Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

Научно-образовательный центр коммуникативных
и медийных исследований «Медиаперспектива»

Информационное агентство «Бел.ру»

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ: повестка дня, проблематика, перспективы

Коллективная монография



Белгород 2016

УДК 30 + 32.019 + 81.42
ББК 60 + 81.1
С 56

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
факультета журналистики НИУ «БелГУ» (протокол № 2 от 13.09.2016).

Научные редакторы:

Е.А. Кожемякин, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики НИУ «БелГУ»;

А.В. Полонский, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики факультета журналистики НИУ «БелГУ»

Рецензенты:

А.П. Короченский, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Т.В. Дубровская, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета;

А.Г. Пастухов, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры

С 56 **Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы:** коллективная монография / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород», 2016. – 244 с.

ISBN 978-5-9571-2203-6

В книге рассматривается актуальная проблематика дискурс-анализа как совокупности исследовательских проектов, подходов, методов и инструментария изучения речемыслительных смыслопорождающих практик, процессов дискурсного конструирования реальности. Авторы обращаются к проблемам современной теории дискурса, анализируют дискурсы массмедиа, искусства, институциональных и повседневных (бытовых) практик.

Коллективная монография представляет интерес для лингвистов, социологов, культурологов, политологов и философов, а также всех исследователей, занимающихся проблемами дискурса, языка и коммуникации.

УДК 30 + 32.019 + 81.42
ББК 60 + 81.1

ISBN 78-5-9571-2203-6

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие

Коллектиная монография «Современный дискурс-анализ**:** повестка дня, проблематика, перспективы» представляет собой антологию текстов, опубликованных в электронном научном журнале «Современный дискурс-анализ» с его основания в 2009 г. по настоящее время. В монографию вошли работы, представляющие ключевую проблематику теории дискурса, развивающие основные направления современного анализа дискурса и демонстрирующие эвристические возможности дискурс-аналитической методологии для изучения самых разных аспектов социальной жизни.

Композиция монографии и отбор статей воспроизводят главные принципы журнала «Современный дискурс-анализ» – междисциплинарность, проблемный подход, научный поиск. Общая тематическая структура монографии определяется предметной областью дискурс-анализа: социально и культурно обусловленные речевые практики, стратегии и процедуры смыслообразования, функционально-стилевые аспекты коммуникации, жанрово-типологические признаки текстов, дискурсное конструирование реальности, язык как социальная практика.

Когда в 2008 году задумывался журнал, редколлегия сформулировала для себя, будущих авторов и читателей общую концептуальную и тематическую рамку публикаций, которая, как мы можем утверждать после выпуска четырнадцати номеров журнала, всё же не является неподвижной.

С одной стороны, она определена сложившимися в современной гуманитаристике и социальных науках исследовательскими областями и проектами: конверсационный анализ, социолингвистика, социальная и когнитивнавя антропология, семиотика, социология культуры, социология знания, критическая теория, философия языка и т.д.

С другой стороны, концептуальный формат издания задаёт своего рода «академическая идеология» редакторов, в соответствии с которой одним из главных критериев научной значимости исследования признаётся его направленность на решение научной проблемы. Дело в том, что к началу XXI века в науках о языке и коммуникации сложилась достаточно непростая ситуация: развитие исследовательского инструментария приводит к беспрецедентному увеличению объёма эмпирического материала, что создаёт значительные сложности для теоретической интерпретации всех накопленных данных. Научная проблема в современных исследованиях дискурса часто приносится в жертву своего рода «чистому этнографическому любопытству», и как следствие этого мы наблюдаем переизбыток работ, имеющих узкий описательный характер, и недостаток более или менее общих объяснительных схем.

Ситуация в значительной степени усугубляется ещё и потому, что дискурс-анализ фактически представляет собой не метод, не инструмент и не алгоритм конкретных исследовательских действий, а скорее подход,

направление, «дизайн» исследования, в рамках которого могут быть применены самые различные методы и выбраны разные предметы для описания.

Однако эти обстоятельства, равно как и неоднозначность самого термина «дискурс», ни в коей мере не говорят о том, что с дискурс-аналитической перспективой «что-то не так». Напротив, представители разных научных областей – от антропологии до литературоведения, от философии до политологии – признают высокий эвристический потенциал дискурс-анализа и используют его в рамках своих научных традиций. Возможно, именно перспективность дискурс-анализа является причиной его инструментального и предметного разнообразия.

Мы понимаем характер и масштаб положения дел в дискурс-анализе и поэтому приоритетной и для журнала, и для этого монографического проекта стала установка на теоретизацию эмпирических данных и стремление к общим объяснительным моделям.

Монография демонстрирует междисциплинарные возможности анализа дискурса. Ее разделы представляют собой в дисциплинарном отношении разнородный материал: от философских концептуальных схем и семиотических моделей до прикладных социально-антропологических и лингвистических описаний, развивающих теорию дискурса. Мы, безусловно, не разделяем иллюзий относительно однозначности и «терминальности» ответов, которые получили авторы опубликованных исследований. Наша задача, говоря словами Д.С. Лихачёва, «наметить пути изучения, а не закрыть их для движения учёной мысли».

Редакционная коллегия журнала «Современный дискурс-анализ» и редакторы этой коллективной монографии выражают самую искреннюю благодарность авторам и монографии, и журнала, за их труд, за поддержку идеи этого издания и, конечно, за приверженность дискурс-аналитическим исследованиям.

Мы признательны уважаемым рецензентам: доктору филологических наук, профессору Александру Петровичу Короченскому, доктору филологических наук, доценту Татьяне Викторовне Дубровской и кандидату филологических наук, доценту Александру Гаврииловичу Пастухову за их поддержку и конструктивные замечания, а также за активное участие в совместных научно-исследовательских проектах.

Слова особой благодарности хотим выразить нашим коллегам и друзьям с факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета за их понимание, постоянную поддержку, неоценимую помощь и тёплую, творческую атмосферу – без всего этого наш научный результат был бы совсем иным, а может быть, его не было бы вовсе.

2016 г., сентябрь — Е.А. Кожемякин
г. Белгород — А.В. Полонский

Метадискурс и проблемы теории дискурса

О ТРЕНДАХ В ДИСКУРСНОМ ПОДАВЛЕНИИ, ЕВРОПЕЙСКОМ НАЦИОНАЛИЗМЕ И ГУМАНИТАРНОЙ ЯДЕРНОЙ БОМБЕ

Интервью с проф. Т.А. ван Дейком:

Ян Игоревич ТЯЖЛОВ, Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН

В 2013 году в России была издана книга известного голландского лингвиста Тена ван Дейка «Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации», европейское издание которой увидело свет еще в 2008 году.

Исследования Тена ван Дейка направлены не только на изучение структурных компонентов дискурса, но и на выявление его прагматической составляющей. Ван Дейк анализирует проблемные дискурсы подавления, расизма, сексизма, рассмотрение которых сопряжено не только с поиском критериев объективности исследования, но зачастую требует от ученого твердой позиции, ответственности, а порой – мужества и готовности отстаивать свои убеждения. Именно поэтому наши вопросы были адресованы Тену ван Дейку не только как известнейшему представителю критического дискурс-анализа (КДА), но и как интеллектуалу, ищущему отклик на свою точку зрения.

Вы являетесь сегодня одним из самых известных лингвистов. Что может предложить современная лингвистика обществу?

Во-первых, я бы себя назвал, скорее, не лингвистом, а дискурс-аналитиком. Дело в том, что дискурс-анализ гораздо шире собственно лингвистики. Именно в силу его широкого предмета изучения, дискурсные исследования как междисциплинарная область может очень многое предложить обществу помимо результатов стандартных лингвистических исследований. Это, например, новые знания о политическом, медийном или образовательном дискурсах. Особенно критические дискурсные исследования ориентированы на социальные проблемы. Я, например, уже долгое время занимаюсь изучением вопросов злоупотребления дискурсом для воспроизводства расизма. И можно найти много примеров подобных исследований в отношении других форм дискурсного доминирования.

В определениях «дискурса» присутствует некоторая многоголосица, тоже можно сказать и о применении дискурс-анализа. Можете ли Вы доступно, в лексике «предвыборной речи», рассказать о том, что такое дискурс?

Понятие «дискурс» так же сложно, как и многие другие понятия в науках, например, «язык», «коммуникация», «сознание», «мозг», «общество» или «власть». И многие другие. В зависимости от того, какой аспект нас интересует, дискурс можно определить как «использование языка», «форму коммуникации», «форму социального взаимодействия», «речевой акт», «текст», «разговор» и так далее. Лингвистически говоря, дискурс – это связная последовательность письменных предложений или устных высказываний, выраженных в определенной коммуникативной ситуации с целью передачи информации или выполнения других социальных действий.

Ваша первая книга «Язык. Познание. Коммуникация» появилась в русскоязычном переводе в 1989 году и оказала существенное влияние на развитие лингвистической науки в России (тогда еще СССР). В чем ценность Вашей книги «Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации», второй переведенной на русский язык и недавно вышедшей в России Вашей работы? В чём актуальность критического дискурс-анализа применительно к российской действительности?

Во всех обществах мы можем наблюдать различные формы злоупотребления властью, и Россия здесь не исключение. Злоупотребления властью воспроизводятся и легитимируются в дискурсе, и в первую очередь, в политической речи на всех государственных уровнях. Критический дискурс-анализ, который подробно представлен в книге «Дискурс и власть», как раз и был разработан с целью критического изучения такого дискурсного доминирования. В этом смысле этот научный подход является демократической оппозицией. Он является в определенном смысле техническим инструментом, с помощью которого можно выявить и показать, как структуры дискурса участвуют в манипуляции и других форм управления общественным сознанием в целом, например, с помощью формирования предвзятых ментальных моделей событий в интересах властных групп.

В соответствии с третьим законом Ньютона – действию всегда есть равное и противоположное противодействие. Исключаете ли Вы возможность использования методологии критического дискурс-анализа как инструмента все того же дискурса подавления? Может ли сам подход стать средством дискурса подавления? Возможна ли здесь своеобразная «гонка вооружений» между критическим дискурс-анализом и дискурсами доминирования?

Метафора интересная, хотя, конечно же, неверная, поскольку она предполагает, что сопротивление злоупотреблениям властью – это тоже злоупотребление, как в случае с гонкой вооружения. Конечно,

злоупотребления властью могут становиться всё более и более изощрёнными, и неочевидными, но ведь и исследователи, и их аудитория тоже не стоят на месте, и через критическое образование они передают знание о базовых принципах злоупотребления властью, а значит, могут распознать различные формы манипуляции. Естественно, критический дискурс-анализ и его прикладные формы – это процесс постоянного обучения, поскольку приходится всё время адаптироваться к новым формам злоупотребления властью. Это, кстати, касается также исследований прав человека и практики их защиты, так как тоже приходится постоянно совершенствовать свою методику в зависимости от новых форм нарушения прав человека.

Может ли парадигма критического дискурс-анализа стать узуальной? Возможно ли внедрение КДА на мировоззренческом уровне, как дарвинизм или психоанализ? Каковы сценарии развития КДА?

Конечно, можно надеяться на то, что критический дискурс-анализ станет более доступным широкой аудитории, ведь в какой-то момент стали доступными грамматика и риторика в школах. А если журналисты будут всё чаще обращаться к методологии критического дискурс-анализа, то это тоже будет способствовать широкому распространению методов КДА в повседневной жизни. Только я боюсь, что это всего лишь надежда, а не сценарий будущего.

Интеллектуалы критически относятся к деструктивным риторикам. Дискурсы подавления направлены на социальные группы, не обладающие иммунитетом критического анализа действительности. Знаете ли Вы, как повысить значимость критического взгляда на жизни среди широких слоев населения?

Конечно. Общее образование, начиная с младших классов, должно быть построено так, чтобы мы учили людей быть критически настроенными гражданами демократических государств, снабжать их интеллектуальными инструментами сопротивления злоупотреблениям дискурсивной властью символическими элитами, особенно в политике, СМИ и образовании. Мы учимся читать и писать, но нам стоит не только учить грамматику, но и учиться критически анализировать формы дискурса, влияющие на сознание людей.

Часто европейские (западные) СМИ представляются россиянам как оплот демократии, политкорректности, толерантности, модель для подражания, но в своих публикациях вы исследуете дискурс расизма, предубеждений именно в европейских СМИ. Насколько глубока кроличья нора?

Некоторые «западные» массмедиа, бесспорно, являются высококачественными, но это совсем не значит, что они совершенны. Как я

показал в своих работах по расизму, многие СМИ участвуют в воспроизводстве расизма, и есть целый ряд исследований, из которых следует, что СМИ – это часть проблемы сексизма. Большинство СМИ, в том числе на Западе, легитимируют или поддерживают милитаризм, а также производство и использование оружия и в частной сфере, и в международных конфликтах. Последовательно «пацифистских» СМИ на Западе не существует. И это касается многих других форм неравенства и нарушения прав человека в СМИ. Абсолютно везде массмедиа тесно связаны с властными политическими структурами, а значит, участвуют в их злоупотреблениях властью. И независимые массмедиа – поскольку они вынуждены выживать, что и делают, главным образом, за счёт рекламы, они тоже очевидным образом не могут быть слишком критичными в отношении злоупотребления властью различными корпорациями.

Какие формы дискурсного подавления сегодня в тренде в европейских СМИ? Можете ли привести примеры?

Я занимался в основном изучением роли массмедиа в воспроизводстве расизма в Западной Европе, об этом многое знаю и об этом многие мои работы. Лучшие западные СМИ внешне выражают критическое отношение к крайне правым, но редко в отчетливой антирасистской перспективе. Что касается обсуждаемых сегодня тем в прессе и политике – это, конечно же, экономический кризис. Многие СМИ довольно критично настроены по отношению к политикам и их партиям, банкам и банкирам. Это даёт подпитку многим формам сопротивления, например, движению 15-М в Испании. Но еще нужно внимательно посмотреть, выступает ли медийное освещение кризиса формой сопротивления. Помогают ли журналистские публикации понять причины кризиса, пороки современного капитализма, злоупотребление властью международными корпорациями, банками и крупными игроками на рынке? Сомневаюсь.

Можно ли выявить доминирующие дискурсы, если не применять КДА?

Конечно, если кто-то имеет личный или групповой опыт, связанный со злоупотреблением властью, то для них распознать дискурсивное доминирование не составит особого труда. Но ведь этого недостаточно, да и не обязательно иметь этот опыт. Дискурс – это совсем не простое явление, и нам всем стоит учиться распознавать стратегии манипуляции – и сопротивляться им.

Сегодня в Европе ультраправые силы обретают все большее число сторонников. С чем это связано?

Возрастающее влияние крайне правых сил вызвано многими причинами, и главная из них – это тот же экономический кризис. Мы уже наблюдали схожую ситуацию в Германии после кризиса 1929-го года. Электорат уже не доверяет ведущим партиям, склоняется к более

экстремистским, популистским партиям, особенно тем, которые во всём винят Других – иммигрантов, беженцев. Типичный пример – партия независимости Великобритании. Но главное – мы не должны объяснять рост расизма, национализма и ксенофобии в Европе исключительно в терминах экономического кризиса. Расистские партии во Франции, Австрии, Дании, Голландии, Италии и других европейских странах расцветают уже несколько последних десятилетий, до кризиса – во многом, вследствие роста иммиграционных потоков. Расизм – это одна из главных проблем Европы вот уже несколько столетий, и был основной идеологией в дискурсе европейских элит, начиная с 18 века. Речь идёт и об утверждении превосходства белых европейцев над неевропейскими народами, и о легитимации рабства, колониализма, апартеида и сегрегации в Европе, Северной и Южной Америке, Южной Африке, Австралии и Новой Зеландии. В этом смысле современный расизм в Европе – далеко не новое явление. Да, современный дискурс европейских элит не настолько откровенно расистский, как это было раньше, и расизм не рассматривается сейчас в публичном пространстве как главная проблема общества – несмотря на ужасы рабства, колониальную политику недавнего прошлого, холокост, резню в бывшей Югославии и нынешнюю популярность откровенно расистских партий в Венгрии и Греции.

Существует ли в современном обществе запрос на гуманитарные исследования? Сегодня многие интеллектуалы говорят о кризисе социально-гуманитарного знания. Подтверждаете ли вы этот диагноз?

Я не настолько пессимистичен. Конечно, многие студенты скорее предпочтут получать образование в сфере MBA, а не КДА! Но и на программах MBA мы можем и должны вводить основы критического дискурс-анализа. Ведь сейчас вообще наблюдается тенденция фокусироваться на социально ответственном бизнесе, что является следствием экономического кризиса.

Из концепции КДА следует, помимо прочего, что социальные исследования должны нести прагматическую направленность. Как Вы оцениваете работу исследователей, которые занимаются наукой ради науки?

КДА – это не метод и не теория, а движение дискурс-аналитиков, которые обращаются к изучению социальных проблем, таких как злоупотребление властью. Я ничего не имею против тех учёных, которые занимаются наукой ради науки, это вполне оправдано, ведь они очень многое делали и делают для развития научного аппарата, в том числе в области изучения языка, дискурса и коммуникации. Мне вот только кажется, что привилегированное положение многих из нас, исследователей, получающих к тому же деньги из государственного бюджета, обязывает нас применять наши наработки для развития общества и сопротивления формам

(дискурсного) доминирования, как, например, в случае с расизмом или сексизмом.

Долгое время Вы работали в Амстердамском университете, но с 1999 года работаете в университете Помпеу Фабра в Барселоне. С чем было связано решение перейти в другой университет? Были ли эти изменения связаны с вашей научной деятельностью?

Главная причина – личная. Хотя, не буду скрывать, что мои критические исследования расизма сталкивались с сопротивлением в лице властных интеллектуальных элит в Нидерландах, особенно в СМИ.

Вопрос этоса в гуманитарном познании. Могут ли навредить открытия в области гуманитарных наук? Можно ли в гуманитарной области изобрести «ядерную бомбу»? Есть ли тому примеры?

Эта метафора мне тоже кажется слишком надуманной. Конечно, можно вообразить себе какой-нибудь Прекрасный Новый Мир, в котором сознание граждан идеологически обрабатывается, чтобы они могли принимать доминирующие дискурсы и стили мышления, но это ведь выдумка. В повседневной реальности мы должны быть счастливы просто потому, что студенты и преподаватели – в рамках более широких программ образования правам человека - критически изучают актуальные формы злоупотребления властью в дискурсе.

Разве советский социальный эксперимент – это не пример того, как Прекрасный Новый Мир стал реальностью? С идеологической точки зрения он был вполне успешен. Марксизм-ленинизм стал и научной парадигмой, и мировоззренческой основой большинства. Сегодня значительная часть российской общественности, критически настроенная по отношению к власти, опасается повторения сценариев ушедшего века. Может ли Россия или иное «развитое» общество возродить авторитарные или монополистические дискурсы так, чтобы они определяли наше мировоззрение?

КДА – это именно *научная* критика злоупотреблений властью. Никаких сомнений нет, что в современной России существует множество форм злоупотреблений властью – например, в политике. КДА очень хорошо подходит для критики такого рода доминирования. А вот ***отсутствие*** критики как раз и может привести к возрождению авторитарных практик советского образца.

Май 2013

ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАУЧНОГО ДИСКУРСА

Евгений Алексеевич КРОТКОВ

Спецификация и классификация дисциплинарных научных дискурсов

Научный дискурс – это речемыслительная деятельность, регламентируемая социокультурными кодами науки как общественной практики, её правилами, традициями и ценностями. *Когнитивная* составляющая научного дискурса реализуется в пространстве субъект – объектного отношения, имеет объектную интенцию. Когнитивный компонент – это всегда некоторое рассуждение, реализуемое в форме внутренней речи (мышления «про себя») или внешней речи (письменной либо устной). *Коммуникативная* составляющая научного дискурса имеет иную, а именно, субъектную интенцию, и представляет собой речемыслительный диалог. *Внутренняя диалогичность*, т.е. авторская рефлексия по поводу своих текстов, их синтаксической связанности, семантики их терминов, логической корректности выводов, обоснованности гипотез и т.п., известна любому научному работнику. Во внутреннем диалоге автор периодически проблематизирует процесс и результаты собственного речемыслительного поиска, формулирует и «прорабатывает» альтернативные варианты. *Внешний диалог* состоит в речемыслительном взаимовоздействии нескольких субъектов научной деятельности. По целям этого воздействия научный дискурс включает в себя *описание,* когда автор своим сообщением имеет намерение проинформировать коллег о ходе и результатах своих исследований или о работах в соответствующей области других авторов; *оппонирование,* когда автор формулирует оценочные суждения и критические соображения в отношении гипотез и методик других авторов; *рекомендации*, когда реципиенту даются какие-либо советы теоретического или методического характера, которые могли бы благотворно повлиять на результаты его исследований.

Между когнитивным и коммуникативным дискурсными актами существует непосредственная связь. Научное знание является результатом категориального «вычленения» предмета исследования из объекта, постановки проблемы, формулировки гипотезы, применения методов обоснования, объяснения и прогнозирования. Все эти процедуры реализуются нередко совместными (коллективными) усилиями многих ученых в процессе обмена сведениями и точками зрения через печать, в личных беседах, по переписке и в публичных дискуссиях. Однако диалогический, межсубъектный характер научной деятельности не дает оснований для редукции когнитивного аспекта дискурса к коммуникативному: у них разные цели, методы и средства. Цель общения в

ученом мире – ознакомить коллег с полученными результатами, высказать свое мнение по проблеме и принять во внимание их суждения, поделиться с ними возможными подходами к ее решению. Цель когнитивного дискурса – получение знаний об объекте, а не изменение убеждений и поведения коллег по «цеху». Структура познавательного процесса – «формулировка проблемы => выдвижение гипотезы => проверка гипотезы => объяснение или предсказание на основе гипотезы новых фактов» – не укладывается в схему коммуникативного сценария.

В фокус внимания методологов редко попадает differentia specifica дисциплинарных научных дискурсов. Известно деление дискурсов на основе различения форм движения материи, дистинкций «простое – сложное», «внутреннее – внешнее», «субъективное – объективное», «природа – человек» etc. Комплексное решение вопроса может быть найдено в методологии построения многопараметральной модели научного дискурса, его дисциплинарной матрицы, содержащей систему дискурсных параметров. Рассмотрим некоторые параметры и их значения (субпараметры) когнитивного дискурса.

– *Эволюционный*: неживая материя, уровни её организации; живая материя, уровни её организации; человек и общество.

– *Темпоральный:* прошлое, настоящее, будущее.

– *Предметный:* содержание объектов исследования научной дисциплины, которое вычленяется «сеткой» её категорий.

– *Семантический*: объектный язык, метаязык.

– *Проблемный*: типы научных проблем.

– *Методологический:* логические средства, формы и методы научного дискурса.

– *Целевой*: знание-отображение, знание-оценка, знание-предписание.

Дисциплинарная (отраслевая) специфика того или иного дискурса может быть задана корреляцией некоторого подмножества параметров и их значений. При этом понятия, посредством которых выделяются разновидности научного дискурса, не являются общими понятиями (как они определяются в науке логики). Речь идёт об идеально-типических понятиях в смысле М. Вебера, посредством которых в каждом отдельном случае удается установить, «насколько действительность близка этому мысленному образу или далека от него», и которые «представляются нашей фантазии достаточно мотивированными», т.е. обладают «большой эвристической ценностью для исследования» (Вебер, 1995: 581,588).

Деление дискурса по *эволюционному* параметру совпадает с общепринятой иерархией форм движения материи (Ф.Энгельс).

По *проблемному* параметру выделим следующие основные виды дискурсных актов: *обосновывающий*, отвечающий на вопрос «Истинна ли гипотеза *X*?»; *объяснительный,* отвечающий на вопрос «Почему имеет место ситуация *a*, описываемая высказыванием *X*?»; *герменевтический,* отвечающей на вопрос *«Какой смысл X вложен в текст Y?»*;

прогностический, отвечающий на вопрос «Возникновения какой ситуации *а* следует ожидать при наличии ситуации, описываемой высказыванием *X*?»; *квалификационный,* направляемый вопросом «К какому типу (классу) *T* некоторой систематики *K* следует отнести данный предмет (ситуацию, процесс) *а*?»; *вычислительный,* отвечающий на вопрос «Какой из множества однотипных объектов $в_1, в_2, ..., в_n$ идентичен искомому объекту *а*?»[1].

В связи с *целевым* параметром обратим внимание на следующее обстоятельство. Первейшая задача ученого, встретившего незнакомый, как ему представляется, объект («странный» факт, непонятное явление), попытаться его осмыслить в той системе теоретического и эмпирического знания, а также того методологического инструментария, которые достаточно успешно «работали» до его обнаружения. Такого рода деятельность является *научно-репродуктивной*, целью и продуктом которого является преимущественно экстенсивный рост научного знания. Понятие научно-репродуктивной деятельности по сути дела введено Т.Куном. Ученый в русле нормальной науки не ставит себе цели создания новых теорий. Он решает проблемы, которые характеризуются не только тем, что они имеют гарантированное решение, но и тем, что предполагают существование правил, которые ограничивают как природу приемлемых решений, так и шаги, посредством которых достигаются эти решения. Именно такой «будничной работой», по выражению Куна, занято большинство ученых в ходе их научной деятельности. *Креативная научная деятельность* начинается с того момента, когда в полной мере осознается невозможность решения определенного вида задач (проблем) на уже существующей фактуальной и теоретической базе, с помощью ранее созданных методов и средств. Это обстоятельство побуждает исследователя к формулировке новых идей и гипотез, изобретению нетрадиционных экспериментальных методик, средств наблюдения и измерения. Сам процесс рождения нового в научном творчестве выходит за границы рационального дискурса. Считается, что значимость креативной деятельности более высока, чем репродуктивной. Однако именно последняя создает предпосылки для прорыва горизонта «готового» знания.

По *методологическому* параметру научный дискурс делят на *формальный* и *эмпирический***.** Этот параметр позволяет обратить внимание на различия в способах обоснования, характерных для дискурса *эмпирических наук* (физики, химии, биологии, геодезии, минералогии, астрономии, социологии, культурной антропологии etc.), и дискурса *формальных наук* – с другой. Истинность высказываний *формального дискурса* (логики и математики) устанавливается логико-аналитическими методами в границах теорий, поостренных на основе искусственных (символических, или формализованных) языков, в то время как истинность высказываний эмпирических наук удостоверяется, в конечном счёте, опытным путем.

---

[1] *Дискурсные акты данного вида рассмотрены в работе: Кротков Е.А. О рассуждении как методе познания // Вопросы философии. -№6. 2013. С. 170- 180.*

Эмпирический дискурс по эволюционному параметру делят на *естественно-научный* – его объектами являются природные явления и процессы, не имеющие прямых социокультурных детерминант (поэтому в нем отсутствуют ценностные и нормативные суждения), и *социально-гуманитарный* – его объекты связаны с отношениями между людьми и социальными общностями, с внутренним миром (сознанием) человека, его культурой и мировоззрением.

Для естественно-научного дискурса характерно наличие *абсолютов*, т.е. констант, входящих в уравнения, которые описывают фундаментальные законы природы: «В естественных законах существенную роль играют природные константы» (Курт Хюбнер). На этом основании этот дискурс называют также *номотетическим*. Его делят по эволюционному параметру на *физический, химический* и *биологический* виды. Далее, в каждом из членов такого деления выделяют по методологическому параметру – переходу «от рода к виду» – некоторые его разновидности. Например, понятие «биологический дискурс» (видовое по отношению к понятию «естественно-научный дискурс») делят на *ботанический*, *зоологический* и *антропологический*. Этот же дискурс по данному параметру, но уже по схеме «от структуры к функции», диверсифицируют на *анатомический дискурс*, занимающийся строением (морфологией) организмов, и *физиологический*, в котором речь идет о процессах, протекающих в живых организмах.

Продуктом естественно-научного дискурса является знание-отображение.

В социально-гуманитарной области в качестве аналогов абсолютам естественно-научного дискурса целесообразно рассматривать нравственные ценности, исторически сложившиеся культурные традиции, национальные и общецивилизационные приоритеты, на основе которых выделяются, упорядочиваются, оцениваются и объясняются факты из общественной и приватной жизни людей. Следует добавить, что константы природного характера невозможно обойти («нарушить»), а в социально-гуманитарной области такое явление нередко имеет место. Данное обстоятельство хотя и добавляет сложности в объяснении и предсказании событий в человеческом обществе, но не дезавуирует потребности в них. Социально-гуманитарный дискурс называют еще типологическим, поскольку для него характерно конструирование идеальных типов (в смысле М.Вебера) объектов социального и культурно-антропологического генезиса, являющихся аналогами общих понятий и категорий естественно-научного дискурса.

По *предметному* параметру социально-гуманитарный дискурс поделим на *социальный* и *антропологический.* Социальный дискурс (*социологический, экономический, политический etc.*) исследует отношения между социальными общностями, а антропологический – *личностные* свойства человека, его ментальность, поведенческие модели, образ жизни. Взаимовлияние результатов социального и антропологического исследований

подчёркивается словом «социально-гуманитарный» как имени разновидности эмпирического дискурса.

Следует признать, что научному дискурсу не все доступно в жизни человека. Именно таково «положение дел» в тайнах человеческой души, таких его чувствах как любовь, надежда и вера, либо подлость, трусость и зависть. Здесь научная рациональность уступает место искусству. Существует искусствоведение – комплекс социально-гуманитарных научных дисциплин, изучающих искусство и художественную культуру общества в целом, отдельные виды искусства. Однако в их задачу входит кодификация видов искусства, описание и сравнительный анализ их языков, форм и средств, а не исследование того, к примеру, что поэт обозначил как «гений и злодейство».

Продуктом социально-гуманитарного дискурса являются не только знание-отображение, но и знание-оценка, знание-предписание.

По *темпоральному* параметру выделим *исторический* дискурс, дискурс *современности* и *футурологический* дискурс. В качестве примера рассмотрим исторический дискурс. Его объекты принадлежат к прошлому. Широко известен экстравагантный тезис: любая реальность есть история, а любое знание и сознание являются историческими феноменами (Б.Кроче и Р.Д.Коллингвуд). Чтобы уйти от парадокса универсализации (все дискурсы – исторические, значит, нет оснований для выделения и самого исторического дискурса), представляется целесообразным принять следующие соглашения. *Настоящее* – это все то, что а) происходит «здесь и сейчас»; б) было в недавнем физическом прошлом, отчетливо и полно отображено в свидетельствах и имеет актуальную значимость в том смысле, что происходившее ранее оказывает существенное влияние на «дела» ныне живущих; в) наступит в ближайшем физическом будущем, сравнительно точно прогнозируемо и потому ожидаемо. *Прошлое*: а) имело место в отдаленном физическом прошлом; б) только фрагментарно воспроизводимо по вещным «свидетельствам» и/или по текстам; в) его сопоставление с настоящим способно произвести лишь психологический и/или идеологический эффект. *Будущее*: а) приходит на смену настоящему и лишь частично детерминируется им; б) в настоящем может существовать только виртуально; в) способно повлиять на мотивы и цели деятельности ныне живущих.

Исторический дискурс, в свою очередь, поделим (по эволюционному параметру) на *естественно-исторический* (история природы) и *социально-исторический* (история общества). В естественно-историческом дискурсе используется метод проецирования современных естественно-научных знаний на отдаленное прошлое природы: на их основе по сохранившимся его предикатам («следам») выстраивается картина эволюции неживой и живой материи.

Как известно, прошлое воссоздается из исторических фактов. Но факты из истории общества, упорядоченные в их хронологической

последовательности – это еще не социально-исторический образ («картина») социального прошлого. Если иметь в виду национально-исторический дискурс, то этот образ возникает проецированием на них таких «ценностных идей», как национальная идея, честь нации, историческая справедливость etc., на основе которых осуществляются вычленение, интерпретация и оценка исторических фактов. И хотя прошлое онтологически не детерминировано настоящим, не может измениться под его влиянием, однако социальная история пишется не только по формуле «как это в действительности было», но и согласно установке на «потребное» прошлое. Именно это обстоятельство имеют в виду, когда полагают, что каждое поколение заново переписывает историю, проецируя на нее свои ожидания: прошлое переосмысливается и преобразуется в свете настоящего.

В связи с изложенным следует рассматривать в качестве опасной иллюзии у ориентированных на национальную идею социальных историков, полагающих, что они имеют право на монопольное обладание исторической истиной. Эти самонадеянные «грезы» порождают антагонизм национальных и региональных социально-исторических дискурсов, нередко провоцирующих политические и военные конфликты. Ясно и другое: многое из социального прошлого могло быть полнее и точнее реконструировано посредством научных методов, если бы историки не превращали свои штудии в ремесло по заготовке «исторических аргументов» для политиков. Однако этот (вполне романтический) проект предполагает принятие хотя бы одного императива эпистемологии научной истины: не настаивать на оценках и выводах, вступающих в противоречие с твердо установленными историческими свидетельствами (фактами). В противном случае социальная историография утрачивает все атрибуты научного дискурса.

Историография уделяет большое внимание вопросам методологии. В ней нет отдельного специализированного метода исследования («исторического метода»), который позволял бы отграничить этот дискурс от других научных дискурсов: применяемые в исторической науке методы широко представлены и в других научных дисциплинах (приемы работы с источниками и их критика, интерпретация фактов, типологизация, классификация, методы, применяемые в криминалистическом исследовании etc.)

В границах социально-исторического дискурса по *предметному* параметру выделяются такие соподчиненные ему дискурсы: *политическую историю, гражданскую, историю хозяйства*, *историю культуры*, *военную историю*, *историю государства и права* и т.д. По методологическому параметру, по схеме «от целого – к части» он делится на *историю общества в целом* (всеобщая история), *историю цивилизаций, историю отдельных стран и народов.*

Естественно-исторический дискурс продуцирует знание-отображение, а социально-исторический – знание-отображение и знание-оценку.

По *семантическому* параметру научный дискурс поделим на

объектный дискурс и *метадискурс*. С семантическим типом языка связано выделение такого метадискурса, который называют *логико-аналитическим*. Его предметом являются логические отношения между терминами (понятиями) и высказываниями (суждениями) объектного дискурса. С другой разновидностью метадискурса, выделяемого по семантическому параметру, имеют дело, когда отвечают на вопрос «Почему следует понимать некоторый текст (или отдельное высказывание) так-то и так, а не иначе?» Такой дискурс называют *герменевтическим*. Внятной методологии герменевтического дискурса еще не создано, хотя многие дискурсные научные практики (такие как история, юриспруденция, литературоведение) имеют одной из своих задач установление аутентичного смыслового содержания разнообразных текстов.

Сложная ситуация с делением имеет место в *междисциплинарном* дискурсе, в котором происходит «схождение» предметов, методов и знаний различных наук: биологии и химии – в биохимии, биологии и физики – в биофизике, биологии и социологии – в биосоциологии etc. Хорошим примером может послужить медицинский дискурс, в который вплетено впечатляющее многообразие естественно-научного и социально-гуманитарного дискурсов, связанных в единый функциональный узел его предназначением – решением проблем лечения больных и профилактической работы со здоровыми людьми. Подобное обстоятельство побудило К.Поппера заявить, что «мы исследуем не предметы, а проблемы». «Проблемы же способны пересекать границы любых дисциплин и их предметов» (*Поппер*, 2004: 120). Однако следует признать, что не существует проблем безотносительно к чему-либо, но есть проблемы в области физики, биологии, социологии etc., либо так называемые комплексные (междисциплинарные) проблемы. Как отмечает Е.Н.Князева, французский философ и социолог Эдгар Морен «решительно отказывается от разделения знания на обособленные дисциплинарные области», «призывает навести мосты и воссоздать связи между различными областями дисциплинарного знания» (*Князева*, 2011: 104). Но чтобы «пересечь границы», они должны быть как-то обозначены, например, исходя из разнообразия корреляций параметров и их значений в дисциплинарной матрице научного дискурса. Размежевание же, в свою очередь, позволяет осуществлять на конструктивной основе многоаспектный компаративный анализ и диагностику разнообразных дисциплинарных и внутридисциплинарных дискурсов, а также выявлять некоторые тенденции и закономерности их диверсификации и конвергенции. «Пусть в формальном разделении знания на крупные области и составляющие их дисциплины есть много искусственного и «неряшливого», все же эти <…> меры существенно облегчают коммуникации между учеными, имеющими общие интересы, и направляют коллективные усилия на решение важных интеллектуальных проблем» (Парсонс, 2013).

Понятие общенаучного дискурса

Дискурс науки (как и любой другой) предписывает, разрешает либо ограничивает, исключает. К примеру, в эмпирических науках устанавливаются правила, по которым получают и оценивают результаты измерений, а также правила, по которым решают, соответствуют ли теоретически выведенные предсказания результатам измерений или наблюдений. Авторские публикации об открытии новых явлений в каком-либо эксперименте должны гарантировать получение этих же результатов (в таком же эксперименте) другими исследователями (принцип воспроизводимости). Постановка диагноза врачом должна осуществляться в соответствии с действующей в клинической медицине нозологической номенклатурой, в которой прописаны симптоматика, патогенез и этиология предполагаемой у пациента болезни[1]. В математике нередко возникает необходимость установить, является ли некое построение доказательством теоремы, и с этой целью в ней сформулированы достаточно строгие критерии относительно того, что считать доказательством (а что таковым не является). Периодически в эти регламентации вносятся изменения и дополнения, которые в столь же повелительной форме очеркивают границы возможного и невозможного для определённого вида дискурса.

Регламентация позволяет также решить задачу разграничения научного дискурса и дискурса метафизики / религии, имеющих иные цели, а также дистанцирования от «антинауки» (Дж.Холтон). Этой задачей, известной под именем «проблема демаркации», в свое время занимался логический позитивизм, хотя предложенное им решение – отказать в осмысленности дискурсов метафизики и религии – едва ли приемлемо[2].

В целом специфику научного дискурса следует усматривать в исторически сложившемся комплексе универсальных принципов науки, следование которым оптимизирует процесс создания, трансляции и использования знаний. В контексте эволюции форм и методов научной деятельности, открытия новых предметных областей (универсумов) некоторые из них из разряда инновационных со временем приобретают статус институциональных, другие утрачивают прежнюю актуальность, а третьи подвергаются коррекции (уточнению и модификации). Будучи идеалами, эти требования задают некий предельный уровень приближения к нему. Наиболее близки к этому идеалу естественные науки.

Существенно иная ситуация складывается в социально-гуманитарных науках: они имеют дело с проблемами, относящимися к устройству общества, положению в нем человека, и это обстоятельство не может не затрагивать сферу личностного бытия исследователя, его корпоративных (цеховых, социально-классовых, национальных) интересов. Оно увеличивает

---

[1] *Чазов Е.И.,Царегородцев Г.И., Кротков Е.А. Опыт философско- методологического анализа врачебной диагностики // Вопросы философии. М., 1986. №9. С.65 - 86.*

[2] *Некоторые сущностные характеристики данных дискурсов рассмотрены в статье: Кротков Е.А. Дискурс философии //* ***Вопросы философии. - 2015. № 4 - С. 195-206.***

риск непреднамеренной субъективизации предмета исследования и его результатов. Многоаспектность и многофакторность социального бытия, его динамичность (вариативность), способность человека «перешагивать» через любые табу и инстинкты создают для исследователя проблемные ситуации, в которых теоретическое моделирование (как один из ведущих методов наук, благополучных, как принято говорить, в эпистемологическом отношении) находится еще в зачаточной стадии развития. Но все это не дает оснований для принижения роли общенаучных идеалов и принципов, и, тем более, для полного отказа от них в какой бы то ни было области науки.

Как известно, одна из интенций философии постмодерна состоит в попытке развенчания теоретико-познавательного авторитета научного дискурса, являющегося образцом для всех других областей применения человеческого разума. «Если традиционно разворачивание научного дискурса понималось как процесс, в котором исходное предположение <…> очищается от субъективных представлений, <…> если необходимость поставить в научном исследовании проблемный вопрос и дать на него аргументированный ответ имела статус аксиоматичной презумпции, то постмодерн фиксирует абсолютную релятивность и мифологичность этих представлений». (Задворная, 2015: http).

Далее, в связи с коммерциализацией всех сфер жизни общества возрастает опасность трансформации социально-гуманитарного дискурса к рекламно-репрезентативистскому, определяющая интенция которого состоит в получении доступа автора к публикациям в рейтинговых журналах, от которых зависит финансирование проектов научными фондами. Артикуляция общих критериев научности вполне актуальна и в этом отношении. Рассмотрим некоторые из них.

Объективность: требование считаться с независимым от сознания исследователя (именно как исследователя, а не участника материальной или идеологической практики) существованием объектов познания (включая духовные ценности, сознание других людей).

В суждениях о фактах и объяснительных гипотезах, в оценочных суждениях исследователю следует уходить, по возможности, «от цепей зыбкого случайно-личного в понимании мира» (А.Энштейн). Особенно это требование актуально для социально-гуманитарного дискурса. Никто не будет спорить с тем, что субъект такого дискурса включен в познавательный акт в качестве его неотъемлемого элемента, и что полученное им знание зависит от применяемых средств познания, ракурса анализа, избираемого вида описания. Тем не менее, какими бы ни были эти средства, ракурсы и виды, полученные при их посредстве результаты должны воспроизводить – с той или иной степенью точности и полноты – реальное положение вещей. Далее, на исследование социальных процессов и явлений культуры нередко оказывает деформирующее влияние система ценностей самого исследователя. «Однако при всей сложности предмета социально-гуманитарных наук установка на объективное его изучение и поиск законов и

закономерностей являются обязательными характеристиками научного подхода» (Степин, 2006: 9).

Интерсубъективность: языковые и логические средства авторского дискурса должны создавать условия для адекватной рецепции основного его содержания другими специалистами.

Интерсубъективность не следует смешивать с объективностью: первая является коммуникативным проявлением второй. К.Хюбнерер выделяет следующие разновидности интерсубъективности: *семантическую* (ясность и общая приемлемость понятий и построенных из них суждений), *эмпирическую* (для всех участников дискуссии не подвергается сомнению обоснованность авторских высказываний эмпирическими фактами), *логическую* (логическая корректность выводов), *операциональную* (ясность, воспроизводимость и общеприемлемость определенных образцов научной деятельности) (Хюбнер, 1994: 78-80).

Установка на поиск истины: «наука стремится к истинным теориям» (К.Поппер).

К.Поппер справедливо отмечал, что все теории истины, за исключением корреспондентной, не удовлетворяют критерию объективности, имплицитно заложенному в понятие истины. Так, когерентная теория не способна решить проблему отношения знания к реальности, лежащей за пределами сознания, а прагматическая теория закрывает глаза на то, что по практическим результатам нельзя судить однозначным образом об истинном положении дел.

Позицию, называемую дефляционной, занимают философы науки, которые сомневаются в целесообразности использования концепта «истина» в эпистемологическом анализе. Так, Т.Кун интересовался вопросом, действительно ли мы должны считать, что существует некоторое объективно истинное знание о природе, и что мерой научного достижения является степень, с которой оно приближает нас к этой конечной цели. Его ответ – отрицательный: сообществу ученых нет необходимости использовать этот неясный концепт; ему достаточно для оценки теории возрастающий список решения проблем с помощью этой теории (Кун, 1975: 223-224). Л.Лаудан также заявляет, что наука не нуждается в гипотезе о существовании истины. Более того, он убежден, что «если мы определяем «истину» классическим образом, то наука была и всегда будет иррациональной» (Ньютон-Смит, 1994: 176). Прогресс в науке Лаудан, как и Кун, связывает с ее возрастающей способностью к решению проблем, причем эта способность независима от вопроса об истинности теории. Но тогда возникает еще три (не менее сложные) проблемы: как отличить подлинную (научную) проблему от псевдопроблемы? что понимать под «возрастающей способностью» к решению проблем? в чем состоит само «решение проблемы»? Едва ли вразумительные ответы на эти вопросы можно получить в обход корреспондентской версии концепта истины. «Эта модель лишает смысла всю научную работу», – заключает Ньютон-Смит, и я присоединяюсь к этой

оценке (Ньютон-Смит, 1994: 181). Истину как более или менее точную репрезентацию реальности иногда пытаются подменить «лучшим полаганием». Но вопрос о том, какое из множества разных «полаганиий» является лучшим, решается, в конечном счете, не в «сети полаганий» (как полагали Р.Рорти и У.Куайн), а в «диалоге» с реальностью.

Приверженность детерминизму: установка, согласно которой у исследуемого явления (предмета, ситуации, процесса, события) необходимо установить другие явления, которыми оно непосредственно обусловлено (определено) и причины которых уже установлены.

Данный принцип позволяет говорить не только о каузальности (причинности), но и о том, что значения независимых переменных детерминируют значение зависимой переменной в выражении функции, а желаемое (мотив) может оказаться детерминантой реального действия (поступка) etc. Детерминация подразделяется на однозначную обусловленность одного другими, и их обусловленность, воспроизводимую средствами статистики и теории вероятности. В.С.Стёпин выделяет следующие фундаментальные типы детерминации: лапласовскую, которая имеет место в простых, т.е. механических, системах, гомеостатическую – в сложных саморегулирующихсяся системах, и синергетическую – в сложных саморазвивающихся системах.

Исключается только одно: обусловленность явлений мистическими (сверхъестественными) феноменами (в науке, говоря словами Х. Патнэма, «чудеса не принимаются») либо метафизическими (субстанциональными) сущностями.

Теоретизм: предполагает использование абстрактных (идеальных) моделей исследуемых ею феноменов в любой достаточно развитой области науки.

На основе таких моделей осуществляется организация и интерпретация опытных данных, формируются номотетические высказывания, репрезентирующие устойчивые и инвариантные зависимости (законы) ее предметной области. Посредством номотетических высказываний реализуются основные функции науки – обоснование, объяснение, прогнозирование, квалификация и вычисление. В социально-гуманитарном дискурсе в качестве аналогов формулировок законов (номотетических высказываний) уместно вести речь о законоподобных построениях, в которых представлены скорее статистические и вариативные, чем динамические (безвариантные) зависимости. В этом отношении социально-гуманитарный дискурс в чём-то существенном аналогичен метеорологическому дискурсу (который обычно квалифицируется как естественно-научный): его прогнозы нередко сбываются (и на этом основании они востребованы), но чаще, чем этого хотелось бы, оказываются ошибочными.

Логичность: требование когерентности и смысловой (референциальной) определенности дискурса.

Наиболее устойчивым компонентом научного дискурса является использование формально-логических принципов и регулятивов. Они способствуют формированию таких качеств дискурса как смысловая определенность и непротиворечивость. Критика постмодерном языка науки ориентирует ее на метафорическое употребление слов, на актуализацию коннотативных компонентов их семантики, на негативное отношение к научным дефинициям. «Все определения становятся жестокими и неверными: создающее и изобретающее их мышление может теперь постичь их – ободранных, отделенных от живой формы, плавающих в мрачной глубине» (Делез, 1998: 190). Разумеется, использование тропов (метафор) уместно на этапе рождения нового знания, либо в границах научно-популярного дискурса. Однако на этапе рационализации новой идеи (построения на ее основе научной теории) отказ от логически безупречных дефиниций был бы катастрофой для науки.

Методологизм: научное исследование должно осуществляться с помощью определенной совокупности методов.

Способ деятельности становится научным методом, когда достаточно полно описан в литературе, предназначен для решения ограниченного – в большей или меньшей степени – круга задач (не является универсальным), и обладает свойством валидности, т.е. способностью давать именно те результаты, для получения которых он предназначен. Методы подразделяются на дисциплинарные и междисциплинарные, методы теоретического и эмпирического исследования etc. Не существует только универсальных методов и методов открытия новых истин, изобретения новых способов исследования.

Успешное применение любого метода не является занятием сугубо алгоритмическим, предполагает наличие у исследователя некодифицируемого мастерства, приобретаемого им в личном опыте.

Существует противоположная методологизму позиция: методы науки не придают ей никаких преимуществ перед мифом и религией в познании человеком себя и окружающего его мира (П.Фейерабед). Такой взгляд приводит к кажущемуся странным заключению о том, что в отношении методов «все дозволено». Однако все становится на свои места, если предположить, что Фейерабенд имел в виду креативную научную деятельность, а не научно-репродуктивный дискурс. Действительно, научные инновации были бы невозможны, если бы ученый всегда оставался в границах «общепринятого методологического благоразумия» (Л.Лаудан): здесь свою позитивную роль могут выполнить случайные факторы, включая ассоциации с мифологическими образами, метафизическими обертонами. При этом важно подчеркнуть: такого рода внерациональные факторы «срабатывают» только у высокопрофессионального специалиста в данной отрасли науки, глубоко осознавшего исчерпанность возможностей наличного знаниевого и методологического арсенала.

Обоснованность: требование приведения рациональных доводов (аргументов) в целях признания гипотезы (теории) научной.

Любое обоснование полагается таковым лишь относительно определенного набора методов и средств, определенной области научного познания. К примеру, некоторые методы, которыми обосновывают свои положения математики, непригодны для обоснования положений социально-гуманитарных наук, и наоборот. Даже в границах одной и той же науки, но в разных ее направлениях стандарты обоснования могут в чем-то существенно различаться (как это имеет место в классической и интуиционистской математике). Естественные науки обладают относительно надежными способами удостоверения в связи со значительно большей зависимости их гипотез от данных наблюдения и экспериментов. В социально-гуманитарном дискурсе в качестве обоснования гипотез нередко ограничиваются приведением примеров, что само по себе способно усилить лишь эффект суггестивности. Здесь обращаются чаще к мнению авторитетов, чем объясняется феномен комментаторства (детализации доктрины и уточнения ее частностей), порождающий диктат неких избранных («авторитарных») дискурсов.

Критицизм: только те идеи и положения, которые выдержали критический натиск оппонентов, имеют право быть принятыми в качестве научных.

Среди других ученых, занятых исследованием этой же области явлений, всегда имеются подходы и точки зрения, не совпадающие с авторскими, а иногда и противостоящие им. Критицизм предполагает способность автора анализируемого текста выслушать контраргументы, попытаться встать на точку зрения другого, посмотреть на свою позицию как бы со стороны, готовность изменить или уточнить свои взгляды, если того требуют ранее неучтённые факты или вкравшиеся ошибки в рассуждение. Далее, критицизм характеризуется установкой на обнаружение возможного плагиата, а также отсутствия новых идей и положений в анализируемой работе, что входит в противоречие с этосом науки.

Историзм: установка, в соответствии с которой научные знания (как продукт дискурсных процессов) не только не возникают в «готовом» виде, но и не остаются неизменными. Что-то в них со временем уточняется, углубляется, расширяется, а другое – элиминируется, заменяется чем-то новым. Но при этом пройденное (прошлое) науки не отбрасывается, не придается забвению: на его ошибках учатся, но в нём же могут быть обнаружены положения, нераспознанные ранее в качестве истинных.

* * *

Рассмотренные принципы в их совокупности составляют характеристику научной рациональности, которая оказалась со второй половины XX в. объектом жёсткой критики. Одна из причин этой критики состоит в отождествлении общенаучной рациональности с естественно-научной, в абстрагировании последней от специфики размышлений о

человеке и обществе. Универсум дискурсов социально-гуманитарного вида составляют объекты, наделенные особыми (нефизическими, ценностно-нормативными) свойствами, многие из которых изменяются от одной социальной группы к другой, от эпохи к эпохе. Их результаты в меньшей мере находятся в зависимости от точности измерений и определенности сенсорной информации. По этой причине возможности формулирования номотетических высказываний, построения научных теорий в этой области знаний пока весьма ограничены. Однако задача методологии социально-гуманитарного исследования состоит не в том, чтобы выстроить антипод общенаучной рациональности, а в осуществлении плодотворного синтеза познания общего – с учетом различий, объяснения – с пониманием, выявление константного с учетом возможных флуктуаций etc. К примеру, внимание к различиям в социокультурном анализе не исключает обнаружения общего (идеально-типического); отсутствие универсальных законов в социальном бытии восполнимо обнаружением в нем устойчивых зависимостей локального характера, например, инвариантных связей между типовыми мотивами и провоцируемыми ими поступками, на основе которых можно строить понимание поведения отдельных личностей и объяснение действий социальных групп. Думается, что именно в признании этих и им подобных линий «схождения», а не в изобретении некой «новой» рациональности скрыты резервы повышения качества социально-гуманитарных штудий.

СОВРЕМЕННЫЙ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА

Егор Викторович ПЕРЕВЕРЗЕВ

Концепция дискурса является неотъемлемой частью современных наук о человеке. Культура как важнейший аспект человеческого бытия в индивидуальном и социальном измерениях представляет собой один из основных предметов дискурсных теорий.

В определении сущности современного культурологического подхода в дискурсной теории, труднейшей задачей является эксплицирование связи между человеком, его эволюционными биологическими, социальными чертами, культурой и дискурсом. Другой важной проблемой является установление максимально четких границ направления, которое, несомненно, заимствует свои фундаментальные основания у таких наук, как философия, культурология, социолингвистика, антропология, критические теории и многих других. Обе проблемы, о которых идет речь, весьма спорны, по своему характеру. Тем не менее, некоторые направления возможных будущих решений могут быть очерчены уже сейчас.

В отношении первой проблемы, мы обратимся к работе культурантрополога Клиффорда Гирца «Интерпретация культур». В частности, Гирц утверждает, что рассмотрение культуры, как совокупности обычаев, ритуалов, поведенческих схем, ценностей и т.д., исторически сформированной людьми, не может быть продуктивным с точки зрения анализа эволюционного развития человека и общества. Напротив, как утверждает исследователь, «культура не была прибавлена, если можно так выразиться, к уже готовому или практически готовому животному, но была причастна, и притом самым существенным образом, к производству этого животного – т.е. культурные ресурсы не дополняют человеческое мышление, а являются его неотъемлемой частью» (Гирц, 2004: 50). В этом случае, продуктивным может быть рассмотрение культуры, «не как комплексов конкретных моделей поведения – обычаев, традиций, практик, совокупностей привычек,- как это в общем и целом было принято до сих пор делать, а как набор контрольных механизмов – планов, рецептов, правил, инструкций, т.е. того, что в компьютерной инженерии называют «программами», - управляющих поведением» (Гирц, 2004: 53). Очевидно, что подобный подход отличается от конвенциальных определений (примером конвенциального определения культуры, может быть определение Э.Б. Тэйлора, который характеризует культуру как «сложное целое, которое включает в себя знания, верования, искусства, мораль, законы, обычаи и любые иные способности и привычки, приобретаемые человеком, как членом общества» (Тэйлор, 1998: 13).

Если же рассматривать культуру, вслед за К. Гирцем, как систему предписаний, фиксирующую круг возможных действий людей в

определенных ситуациях, то подобный взгляд пересекается с идеями М. Фуко о дискурсе. Фуко рассматривает дискурс с одной стороны, как набор инструментов «сцепления» разрозненных значений, знаний, высказываний, формирующих картину мира, а с другой – как рассеивающую структуру, которая функционирует по определенным правилам и объединяет разрозненные смыслы, значения и высказывания в единые системы знаний. Разумеется, что культура, формирующаяся на основе подобных дискурсов-предписаний, рождается, поддерживается и изменяется семиотически. Дополнительным аргументом в пользу идеи о дискурсивных основаниях культур служит концепция «ключевой проблемы», лежащей в основе центральных институциональных дискурсов. Предполагается, что в основе каждого дискурса (в основном речь идет об институциональных дискурсах) лежит некая ключевая проблема, задающая векторную направленность для его смыслового «развертывания» (Кожемякин, 2008). Идея ключевой проблемы связывает воедино элементы концепции К. Гирца и М. Фуко. Завершая логически данную «связку» с точки зрения идей культурологического анализа дискурса, необходимо, на наш взгляд, упомянуть о значении идеи власти, как центрального принципа фукианской теории. Если, вслед за Фуко, рассматривать власть как центральное условие формирования и функционирования систем знания в обществе, то очевидно, что анализ дискурса может являться качественным инструментом исследования комплексной системы «субъект-культура-дискурс-власть». Дискурсные исследования в культуре не только раскрывают характер взаимоотношений между культурой и властью, но и предлагают решения проблем, связанных с доминированием некоторых культур в мировом информационном пространстве, дискриминацией других культур, непониманием, основанном на культурных различиях и возникающей на его основе межкультурных конфликтов и неприязни. Дискурсные исследования культуры призваны решить проблему современной межкультурной коммуникации, которая, опираясь на парадигму западных культурных ценностей, создает условия для возникновения большинства указанных проблем. Основная «политическая» цель культурологического анализа дискурса (Cultural discourse analysis, здесь и далее КАД) – формирование теорий и методов, способствующих развитию принципов культурного «сосуществования» и гармонизации противоречивых дискурсов различных культур в процессах межкультурной коммуникации. Предполагается, что современная культурная ситуация в мире характеризуется наличием резких форм дискурсивного антагонизма, проявляющегося практически во всех сферах культуры человечества. Указанная цель КАД, предполагает решение ряда задач, во-первых – выявление на основе методологии КАД репрессивных доминирующих дискурсов культур, направленных на дискриминацию, изолирование в любых его (исторических, идеологических, этнических, расовых или лингвистических) формах. Во-вторых, КАД предполагает попытки создания альтернативных «гармонизирующих»

дискурсов, потенциально направленных на укрепление различных форм диалога, сотрудничества и объединения в культурах.

На данном этапе, мы подошли к вопросу о границах культурологического дискурс-анализа. Данный вид дискурс-анализа сформировался как ответвление критического дискурс-анализа, заимствуя многое из его методологии, но при этом формулируя свои собственные методы, предметы, цели и принципы исследования. В отличие от КДА, который стремится направить результаты своих исследований на решение проблем социальных групп, культурологический дискурс-анализ рассматривает пространство межкультурной коммуникации, выявляя доминирующие и подавляемые дискурсы различных культур с целью формирования более терпимого, свободного и эмансипированного полилога. Среди основных проблем культурологического анализа дискурса находится, таким образом, проблема современной межкультурной коммуникации, которая в ее нынешнем виде «не только не помогает сблизить разделенный мир, но, напротив, удаляет различные культуры друг от друга – *перевод мой* – Е.П.» (Shi Xu, 2005: 5). Основной теоретик КАД, Ши Сиу (профессор Чжецзянского университета в г. Ханьчжоу в КНР) предлагает следующие базовые отличия своего направления:

1. В отличие от большинства подходов, КАД фокусируется на культурной и властной природе знания, помещая себя в «междукультурное» теоретическое пространство. Прагматической основой КАД является рефлексия, направленная на культурное сосуществование и взаимовыгодный культурный прогресс.

2. В противовес «абсолютистским» теориям дискурса, КАД подчеркивает культурные и постколониальные особенности дискурсов. КАД критически исследует механизмы производства смыслов с помощью таких дискурсов и создает теоретические основы для возможных культурных трансформаций

3. Отличаясь от универсальных априорных научных подходов, КАД формулирует стратегии, направленные на выявление и критику репрессивных дискурсов и поддержку и развитие подавляемых дискурсов в целях формирования межкультурной коммуникации нового типа.

4. КАД представляет собой гибкую систему, предмет исследований в которой может меняться в соответствии с культурной ситуацией и политическими реалиями. Примером таких предметов могут быть культурный «Другой» в западных постколониальных дискурсах, маргинализация дискурсов культур, отличных от западной, формирование дискурсов культурного взаимопонимания, свободы и толерантности – *перевод мой* – Е.П. (Shi Xu, 2005: 7).

Итак, рассмотрим положения, на которых базируется современный культурологический анализ дискурса более подробно.

Теоретики КАД полагают, что языковое общение в целом и дискурс в частности, является неотъемлемым интегративным элементом культуры. В

свою очередь, критикуя дискурсные подходы (в частности КДА), рассматривающие культуру как эпифеномен, имеющий некоторое отношение к дискурс-анализу, сторонники КАД утверждают, что культура пронизывает насквозь каждый элемент человеческого опыта, оказывая влияние на без исключения все стороны социальной жизни и интегрируясь глубоко в социальную реальность. Иными словами, по мнению исследователей КАД «Человеческая реальность – это всегда культурная реальность» (Shi Xu, 2005: 53). В результате культура представляется не статичным единством фиксированных смыслов; каждый элемент культуры приобретает смысл лишь в процессе «проживания» культуры людьми. В процессах ежедневных жизненных практик люди «осуществляют» культуру, производят, воспроизводят, трансформируют и приспосабливают ее элементы. Возникающая в результате этого производства реальность (Я, индивидуальная, национальная, гендерная идентичность и т.д.) представляет собою, прежде всего, культурный конструкт.

Принципиальной теоретической основой КАД является отрицание идей о том, что знак изначально содержит в себе смысл, а языковая коммуникация представляет собой инструмент для передачи смысла и, как таковая, дает возможность описания действительности с незначительными изменениями в зависимости от конкретного языка описания. Последовательно отрицаются также и подходы, связанные с онтологизацией действительности и возможностью ее субъективного познания. Исследователи КАД отмечают, что подобные подходы не могут быть адекватно использованы для решения задач, связанных с оптимизацией межкультурных коммуникативных процессов, гармонизацией и эмансипацией дискурсов. Причиной тому служит с одной стороны неспособность упомянутых концепций признать смыслообразующую роль коммуникации (в соответствие с которой язык проецирует смысл на предметы, людей, а также формирует нормы и ценности культуры) (Lee, 1992). С другой стороны, по мнению некоторых исследователей можно проследить развитие «репрезентативных» теорий через генезис западной религии и науки вплоть до философии Платона и Аристотеля в Древней Греции (Gergen, 1999). Логоцентричный репрезентативный подход, зачастую исключает, таким образом, культурные реалии других народов, претендуя на объективность и монополию на общенаучные и, следовательно, общемировые истины. Результатом таких подходов становится ситуация, при которой западные исследователи рассматривают проблемы общемирового или, напротив, локального «незападного» характера, при этом «диктуя свои истины с высоких трибун» доминирующих научных дискурсов. Очевидно, в условиях, когда отдельные страны обладают львиной долей мирового богатства, а отдельные языки доминируют в мировом информационном пространстве, мнения иных культур нивелируются, а альтернативные дискурсы признаются несостоятельными, нелепыми и абсурдными с точки зрения «истины», «науки», «исторических реалий», «общемировых ценностей» и «здравого

смысла». В этих условиях КАД ставит задачу исследования дискурсного пространства, выявления скрытых условий формирования подобного рода «объективных истин». Для этого исследователи КАД принимают теоретико-методологическую позицию, в связи с которой язык в процессе коммуникации не только описывает некую реальность за его пределами, но напротив, сам является агентом трансформаций смысла, формируя и изменяя культурные значения явлений, предметов и объектов в конкретных исторических рамках. Вслед за К. Гирцем, утверждавшим, что в культурантропологии могут быть эффективны только узко сфокусированные исследования, исследователи КАД стремятся фокусировать анализ на конкретных культурных ситуациях, происходящих в определенный момент времени и имеющих фиксированный культурно-коммуникативный и языковой характер. Дискурс определяется, как «языковая коммуникация в культурном контексте» (Shi Xu, 2005: 19), под термином «языковая коммуникация» предлагается понимать «конструирование значений посредством (главным образом) языковых символов в конкретных культурных контекстах» (Shi Xu, 2005: 19). Очевидно, что, придавая дискурсу столь важную роль, какой является конструирование значений, КАД неизбежно встает на позиции социального конструкционизма. Ши Сиу утверждает: «реальность не существует вне особых дискурсивных практик, посредством которых она реализуется в значимых темах, объектах обсуждения или побуждении к действию – *перевод мой* – Е.П.» (Shi Xu, 205: 24). Между тем, в отличии от дискурсных теорий социоконструкционистов, КАД не стремится онтологизировать дискурс. Рассматривая связь между дискурсом и реальностью, данное направление дискурс-анализа уходит в сторону от проблем соотношения между дискурсивным и «недискурсивным» и фокусируется на проблемах семиотического конструирования людьми и обществом окружающей реальности. Повторим, что здесь речь идет не о некоем «бытии», существующем вне семиотических систем (жизнь растений и простейших животных, химические процессы в клетках, работа мозга и т.п.), а о «проговариваемой», социальной реальности, которая может быть артикулирована и сформулирована только на основе семиотических процессов, важнейшим из которых является дискурсивное конструирование смысла. Итак, КАД признает одновременно, что социальная реальность конструируется дискурсивно, и что отношения доминирования и подчинения играют важнейшую роль не только в формировании отдельных культур, но и в их взаимоотношениях в процессах межкультурной коммуникации. Из этой позиции следует, что современные системы знаний, с их позициями авторитета, правды, адекватности и здравого смысла конструируются дискурсивно в определенных временных рамках и, теоретически, могли бы быть иными. Кеннет Джерджен формулирует идею, которую можно соотнести с идеологической точкой зрения сторонников КАД:

«В сущности, любая власть – будь то ученый, интеллектуал, судья верховного суда или религиозный лидер – может быть подвергнута

идеологической критике, т.е. критике, эксплицирующей скрытые интересы, ценности, доктрины, которые скрываются за формально – правдивыми заявлениями. Подобная идеологическая критика показывает, что слова этих людей не отражают мир объективно, напротив, их скрытые интересы определяют выбор тех или иных утверждений… - *перевод мой* – Е.П.» (Gergen: 22). Несмотря на то, что подобные позиции сближают теоретические платформы между КАД, КДА и другими направлениями (например, социальному конструкционизму Э. Лаклау и Ш. Муфф). Ши Сиу в своих работах подвергает КДА критике. Данная критика формулируется на трех основных позициях: критика универсализма понятия «дискурс», критика «акультурализма» и критика эксклюзивности в критическом дискурс анализе в частности, и в дискурс-анализе вообще.

Модель культурологического анализа дискурса

Рассмотрев общие теоретико-методологические основания и принципы КАД, мы переходим к описанию практической модели дискурс-анализа в данном направлении. Как и во многих других дискурсно-аналитических течениях, аналитическая модель КАД не является строго фиксированной и представляет собой, главным образом, «мягкое» руководство по практическому анализу дискурсов культур.

Основание модели

Практический анализ культуры в КАД базируется на трех основаниях. Во-первых, подчеркивается «мягкий характер» аналитической модели КАД. Элементы стратегии и модели анализа могут трансформироваться в зависимости от конкретного материала, контекста, цели исследования, а также опыта исследователя. Во-вторых, предлагаемая модель не претендует на исчерпывающий анализ культурных дискурсов. Предполагается, что модель КАД может и должна развиваться и дополняться на основе локальных культурных интеллектуальных традиций и исследовательских методик. Данная стратегия позволяет адаптировать модель КАД к условиям конкретного анализа в уникальных культурных, географических и временных рамках. В-третьих, элементы моделей могут взаимно дополнять или заменять друг-друга, а также вступать в междисциплинарные отношения с исследовательскими моделями других научных отраслей: антропологии, истории, психологии, политологии, социологии, экономики, права и т.д.

Элементы модели

Итак, модель культурологического анализа дискурса базируется на сочетании следующих структурных элементов:

I. *Деконструкция*. На данном этапе анализа основная стратегия направлена на выявление, экспликацию и критическое описание доминирующих культурных дискурсов - дискурсов «культурного империализма», в терминах Ши Сиу. Несмотря на то, что культурный империализм может реализовываться, посредством целого ряда практик (экономика, дипломатия, визуальные формы искусства и т.д.), КАД

фокусируется на дискурсивном производстве культурного империализма. Деконструкция, как этап КАД, предполагает выполнение следующих задач.

a. Идентификация и характеристика дискурсов культурного империализма. Основным индикатором таких дискурсов является смысловое и эмоциональное «напряжение» вокруг знаков, соотносящихся с расой, цветом кожи, гендером, национальностью, этничностью, колониальной историей, идентичностью, религией, географическим положением, экономической ситуацией и т.д.

b. Анализ и критическое описание видов и форм культурного империализма в различных СМИ (повседневная речь, газеты, радио, телевидение, цифровые медиа, кино, музыка, литература, учебники, журналы и т.д.), а также в различных жанрах и стилях.

c. Экспликация и «расшатывание» дискурсивно формируемых структур «здравого смысла». На данном этапе анализа необходимо сосредоточиться на таких знаках, как «само собой разумеющееся», «должное», «объективность», «здравый смысл» и т.д. Кроме того, необходимо изучить все допущения, идеи, мнения, категории, определения и другие формы, посредством которых культурная иерархия и подавление воспроизводятся и поддерживаются в дискурсах. При этом необходимо помнить, что значительное количество репрессивных форм, о которых идет речь, воспроизводятся посредством языковых – стилистических, лексических и риторических приемов. Такие формы глубоко погружены в структуру языка и требуют подробного анализа для их экспликации.

d. Демонстрация и критика имплицитных значений, умолчаний и неравенства. Культурный империализм не всегда проявляется в дискурсах эксплицитно. Как правило, его смыслы вуалируются в языковых структурах (косвенная речь, использование пассивных конструкций и т.д.). Кроме того, манипулятивные цели могут достигаться путем «замалчивания», «опущения подробностей», «отсутствии упоминания» об идеологически альтернативных мнениях и смыслах. Еще одним инструментом манипуляций может быть иерархизация знания в форме призывов к интеграции, систематизации, универсализации. Следует также обратить внимание на различные виды повторений, клише, примеров, а также информации соотнесенной с «личным опытом», воспоминаниями, аллюзиями и т.д.

II. *Трансформация*. Этап трансформации образует вторую, конструктивную часть модели КАД. На данном этапе КАД формирует собственную уникальную (в противовес всем остальным направлениям дискурс-анализа) стратегию, которая призвана быть дальнейшим шагом, следующим за выявлением форм, видов и стратегий доминирования, подавления и неравенства в дискурсах межкультурного пространства. Сущность этого шага – генерирование и продвижение новых, а также альтернативных дискурсов в пространстве межкультурной коммуникации. Дискурсов, направленных на достижение более гармоничного, солидарного,

эффективного культурного сосуществования. Данная часть модели предполагает наличие следующих компонентов:

a. Исследование и реактуализация подавляемых дискурсов, идентичностей и мнений. Репрессивный характер доминирующих культурных дискурсов ведет к нехватке взаимопонимания между участниками межкультурного диалога. В этой ситуации, значительное количество современных межкультурных, межрасовых и межнациональных конфликтов разгорается в том числе и по причине «нежелания» представителей доминирующих культур «выслушивать» альтернативные мнения. В этой связи одна из основных задач аналитика КАД – эксплицировать такие мнения, продемонстрировать их историческую, культурную и политическую основу, объяснить, почему данные мнения замалчиваются или подавляются. При этом необходимо не только твердо придерживаться презумпции права на свободный диалог со стороны всех культурных дискурсов, но и демонстрировать, как исторические, политические, экономические и иные причины влияют на нарушение этого права, как одни дискурсы становятся доминирующими, а другие лишаются своего «права голоса».

b. Создание условий для интенсификации и оптимизации межкультурной коммуникации. Условия доминирования некоторых дискурсов пространстве межкультурного диалога поддерживаются не только на основе репрессивного подавления, но и за счет нехватки координации и совместных действий со стороны представителей культур третьего мира, агентов альтернативных (в расовом, этническом, географическом, экономическом плане) мнений. В этой связи практической задачей КАД является всемерное содействие интенсификации и укреплению межкультурного диалога. Реализация данной задачи предполагает активное изучение культур и дискурсов, издание работ на основе КАД по проблемам межкультурной коммуникации, улучшение условий для диалога, на основе формирования эффективных коммуникативных стратегий и правил для его участников.

c. Создание и развитие дискурсов культурной солидарности, взаимного процветания и развития. Одновременно с интенсификацией и оптимизацией условий межкультурной коммуникации предполагается активное участие КАД во внедрении новых концепций, перспектив и оснований для формулирования новых альтернативных мнений, концептов и в конечном итоге новых «модусов речи», которые позволили бы людям лучше понимать друг друга и быть терпимее к иным мнениям, позициям и культурам.

d. Развитие мотивации к позитивным культурным изменениям. Несмотря на то, что сегодняшний мир разделен конфликтующими дискурсами этничности, колониализма, расизма, сексизма, сектантства и т.д., сторонники КАД утверждают, что нынешнее положение вещей может быть изменено с помощью коллективной работы и общего участия в построении более гармоничной межкультурной коммуникации, и в конечном итоге –

более гармоничного и мирного мирового сообщества. Подобные трансформации потребуют усилий, связанных с изменением дискурсов самых различных сфер и социальных институтов. Однако не следует принимать нынешнее положение вещей, как «естественно данное», «нормальное», как нечто, что невозможно изменить если не сейчас, то в будущем. Несмотря на то, что подобные изменения потребуют значительных ресурсов, поддержка и развитие инициатив, направленных на достижение более гармоничного сосуществования, несомненно, оправдывает себя в исторической перспективе.

Критика КАД

Каковы возможные ограничения и недостатки КАД как теоретического и практического направления? Среди множества возможных направлений критики данного течения, мы хотели бы выделить два. Во-первых – критикуя репрессивную постколониальную англо-американскую науку, КАД, тем не менее, берет у нее подавляющее большинство своих теоретических положений. Вполне вероятно, что критика дискурса, например, может быть сведена к деконструкции логоцентричной западной науки. По сути даже саму концепцию дискурса как теоретического основания теории КАД, можно свести к абсурду, если рассматривать процесс деконструкции не как критическое «прочтение» социума как текста, а как исследование глубинных противоречий внутри философских оснований современной науки, как это делал Жак Деррида. В этом случае мы можем получить «эмансипированную» науку, свободную от логоцентризма, как наследие философии и мировоззрения древних греков (Kagan). Однако будет ли деконструированная теория релевантной для изучения культур, выявления структуры отношений доминирования и подчинения в дискурсах межкультурной коммуникации - этот вопрос остается открытым. Так же открытым остается вопрос о возможных альтернативных научных теориях «не-западного», «небелого» и «не- колониального» происхождения. В этом отношении работы Ши Сиу сохраняют изрядную долю неопределенности.

Во-вторых, критически рассматривая теорию и практику КАД, целесообразно отметить, что сторонники этого направления сохраняют некоторую тенденцию затенять важнейшие факторы недискурсивного характера, оказывающие решающее воздействие на процессы межкультурной коммуникации. Например, гиперболизируя роль внутридискурсных отношений доминирования и подчинения, теоретики КАД на наш взгляд недостаточно ясно эксплицируют роль экономических, глобализационных, информационных, военных и иных факторов и интересов, которые хотя и обладают частично-дискурсивной природой, содержат значительный недискурсивный компонент. Как, например, быть, когда существует объективная ситуация, при которой развитый «глобальный юг» обладает не только львиной долей мировых богатств, но и подавляющей военной мощью для их защиты? Как примирить, например, враждующих палестинцев и израильтян, поможет ли искусственная трансформация культурных

дискурсов, когда на этих территориях ежедневно льется кровь? Поможет ли КАД в ситуациях, когда культурное непонимание и антагонизм производятся и поддерживаются искусственно, когда достижение взаимопонимание просто не является желанным для обеих сторон и каждая из них стремиться к своим изолированным целям? Можно ли, наконец, разрешить ситуацию межнационального, религиозного или международного конфликта, когда некоторые силы, доминирующие в одном государстве, стремятся к разжиганию розни и ненависти, планируя военное вторжение? На все эти и многие другие вопросы еще предстоит ответить не только культурологическому анализу дискурса, но и всем смежным направлениям дискурсно-аналитической теории.

Заключение

В настоящей работе мы рассмотрели новое направление дискурс-анализа, связанное с изучением культур в процессах межкультурной коммуникации. Культурологический анализ дискурса (сокращенно КАД), представляет собой ответвление критического анализа дискурса (КДА), однако имеет существенные отличия. Во-первых, КАД фокусирует свое внимание на критическом исследовании дискурсов, которые вызывают противоречия и непонимание в ходе межкультурного диалога. Во-вторых, КАД преодолевает проблему КДА, связанную с принадлежностью сторонников критического дискурс-анализа к доминирующим культурам и языкам. На примере КАД мы имеем научное направление, стремящееся к объединению научных подходов и стратегий исследователей-культурологов стран третьего мира, а также критикующее современный дискурс-анализ за тотализацию западной научной парадигмы и, в результате, развитие доминирующих концепций, ценностей и взглядов в научном пространстве. В-третьих, в своей аналитической модели, КАД предлагает не только «вскрывать», эксплицировать и критиковать репрессивные позиции, доминирующие дискурсы, мнения и опыт, а также язык, стилистические, риторические, лексические и иные средства, работающие на поддержание отношений доминирования и подчинения в сфере культурных дискурсов. КАД предлагает реартикулировать культурные дискурсы, подвергнутые маргинализации, замалчиванию и иным формам подавления в межкультурном коммуникативном пространстве. Кроме того, предлагается создавать условия для достижения дискурсивных трансформаций, способствующих гармонизации и оптимизации межкультурного диалога.

Анализ массмедийного дискурса

МЕДИА – ДИСКУРС – КОНЦЕПТ: ОПЫТ ПРОБЛЕМНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ

Каждая эпоха имеет свои излюбленные теории, которые делают ее идейно и стилистически опознаваемой. К таковым, несомненно, относится и теория медиа. О том, что проблематика медиа сегодня является чрезвычайно востребованной, свидетельствует лавинообразный поток их научного комментирования.

Медиа – многоаспектный феномен, включающий социальные, культурно-идеологические, экономические, технико-технологические и другие параметры. Многоаспектный характер медиа формирует многообразие концепций, теорий и суждений относительно их сущности. Теорий, описывающих феномен медиа, на самом деле много, однако в них пока отсутствует не только завершающий эстетический штрих, но и то, что делает любую теорию прочной, устойчивой и соразмеренной современному человеку – строгость формулировок, их непротиворечивость и согласованность друг с другом. Опыт осмысления медиа показывает, что научное сообщество все еще «не может похвалиться серьезными продвижениями ни в теоретические глубины, ни в сколько-нибудь основательное эмпирическое изучение происходящего в сфере обращения массовой информации» (Фомичева, 2010: 51). Более того, порой складывается впечатление, что совместными усилиями исследователей разрабатывается не общая устойчивая теоретическая область, собранная единым объектом и предметом, а нечто подвижное, всякий раз осознаваемое в новых границах. Создавшуюся ситуацию Т.В. Науменко объясняет неспособностью «современной теории массовой коммуникации адекватным образом сформулировать собственные основные положения», а также «засоренностью теории идеологизаторскими привнесениями, отрицательным образом влияющими на ее способность к выявлению сущности деятельности, теорией которой она является» (Науменко, 2008).

Современная теория, имеющая в качестве своего объекта медиа, должна, как мне кажется, освободиться от принципа предзнания и готовых ответов, отказаться от «постмодернистского» принципа познания, без комментариев допускающего в качестве равноположенных оппонирующие или даже исключающие друг друга точки зрения на постигаемый объект, должна преодолеть наконец интеллектуально-аналитический разрыв,

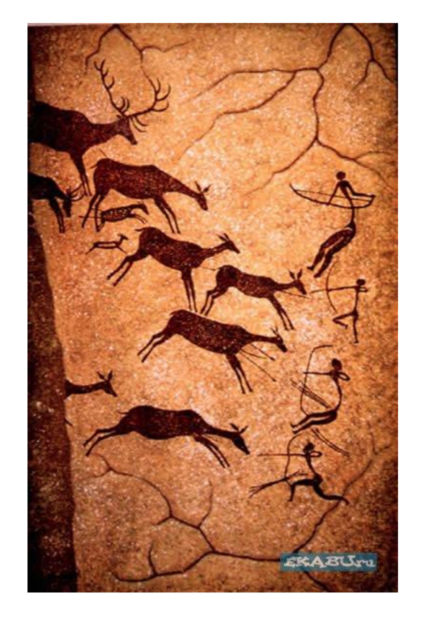
результирующийся в рассогласованность точек зрения, в формулирование положений, которые эффективно, «без сбоев» работают лишь в условиях «концептуальных островов».

Современная теория медиа, на что обращают внимание многие исследователи, нуждается в систематизации своих положений, в уточнении своего понятийного аппарата с целью создания целостной, непротиворечивой концепции, иначе научное сообщество всякий раз будет вынуждено примерять роль падчерицы, которая, благодаря своей доброте и безусловному мастерству, ловко надевает на ножку своей сестры туфельку не по размеру.

В рамках предлагаемого научного проекта, безусловно, не ставится всеобъемлющая задача прокомментировать все возможные проблемы и точки зрения, обусловленные феноменом медиа. Мне лишь хотелось, не претендуя на окончательность и бесспорность суждений и допуская возможность вынужденных пропусков или, наоборот, повторов, еще раз обратиться к некоторым аспектам медиа, которые определяют особенности их бытийности в обществе и культуре.

Медиа и масс-медиа

Практика современных исследований показывает, что в осмыслении медиа и их участия в процессах коммуникации наблюдается устойчивое нераспознавание, с одной стороны, медиа как технико-технологического феномена, а с другой – медиа как феномена социально-технологического и культурно-идеологического. «В каждом конкретном случае, – как справедливо замечает Г.П. Бакулев, – в слово “медиа” вкладывается разный смысл. Скажем, когда исследователь берется доказать утверждение “телевидение вызывает X” (где X может быть чем угодно – от агрессивного поведения до ухудшения зрения или кризиса во внутреннем “Я”), то возникает вопрос, что является предметом его научного интереса: телевизионные сигналы в эфире, технический персонал, создатели или участники программ, непосредственно телевизионные программы?» (Бакулев, http).



Медиа как технико-технологический феномен выступают в качестве носителя, средства или совокупности средств, обеспечивающих хранение, репрезентацию и передачу (доставку, транспортировку, распространение) информационного ресурса, инкорпорированного в ту или иную знаково-символическую форму (код).

Коммуникативная история общества, история медиа как материального, технико-технологического аспекта коммуникации знает разные, имеющие свои особенности и возможности технологии, как вербальные, так и невербальные – визуальные и аудиальные технологии, знаково-иконическая и знаково-символьная технологии, технология письменности, технология книгопечатания, «электрическая технология» (М. Маклюэн), программно-управляемые электронно-цифровые технологии, интернет-технологии и многие другие, – которые как в дополняющем друг друга, так и в конкурирующем взаимодействии обеспечивают потребность общества в обмене информацией.



В качестве информационного носителя (медиа) могут выступать разные по своей организации, структуре, фактуре и функциональным возможностям (то есть отличающиеся совокупностью своих технико-технологических особенностей) средства: от звука, листа бумаги или камня вплоть до архитектурных сооружений, как, например, «дом-перевертыш», или элементов окружающей среды, так называемых ambient media. К примеру, в венецианском аэропорту «Marco Polo» одно из итальянских рекламных агентств «превратило» багажный транспортер в огромную рулетку. Доставляемые таким образом чемоданы и сумки оказывались на полях тех или иных цифр, словно пассажиры делали ставки в соответствии со своим замыслом и размером кошелька. Движущийся же транспортер эффективно напоминал всем прилетающим о знаменитом Casinò di Venezia. Новые технологии, как справедливо замечает Джон Ф. Джонс, ориентированы на упаковку информации в яркий «эмоциональный конверт», а также на использование наименее информационно нагруженных медиа, способных в большей степени привлечь внимание аудитории (см.: (Данилюк, Титенская, http).



Медиа как технико-технологический феномен, как специфицированная знаковая среда, выступают в роли информационно-коммуникативного (коммуникационного) канала, при посредстве которого информация становится доступной тому или иному адресату. Коммуникационный канал – это и есть «реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту. Наличие связи – необходимое условие всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась (подражание, управление, диалог). Коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т. е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства… Коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только материального воплощения сообщений, которое выражает смысловое содержание. Причем, движение происходит в физическом (геометрическом) пространстве и в астрономическом времени… Коммуникационные каналы – материальная сторона социальной коммуникации» (Соколов, 2002).

При этом нужно заметить, что информационно-коммуникативные каналы имеют свой «коэффициент когнитивной проницаемости», коэффициент сцепления (адгезии), синергии знака и среды, поскольку техническое средст-во, на что обращал внимание Г.М. Маклюэн, не нейтрально, не толерантно, оно так или иначе обязательно придает сообщению свои свойства (Маклюэн, 2007). Наверное, это имел в виду и Марк Твен, говоривший, что молоток в руках во всем заставляет видеть гвозди.

Следовательно, разные коммуникационные каналы знаково-символической среды предопределяют, задают способ кодирования мысли и характер востребованных когнитивных структур. Каждая эпоха открывает, воспользуюсь метафорой Л.В. Нургалеевой, свои медийные сцены для «творческого самовыражения, свободных замыслов, коммуникационных игр, личностной самопрезентации, гибкого достраивания ускользающих убежищ смысла» (Нургалеева, http).

К особым, специализированным информационно-коммуникативным каналам, призванным обществом технически и технологически обеспечивать

процесс массовой коммуникации, обеспечивать оповещение, немедленное распространение и доставку социально значимой информации самой широкой аудитории относятся пресса (канал периодической печати), радиовещание (радиоканал), телевидение (телевизионный канал) и Интернет (специфическая информационная среда, обеспечивающая доступ к своим ресурсам и формируемая электронной памятью, размещенной на разных, но связанных друг с другом определенными протоколами компьютерах). По метафорическому выражению Я.Н. Засурского, Интернет сегодня напоминает «улицу без правил движения», которые должны быть установлены, «чтобы можно было обеспечить доступ к достоверным источникам, находить сайты, к которым можно с доверием относиться» (цит. по: (Бакулев, http). Существуют и другие, широко используемые коммуникационные каналы, например, баннер-технологии, востребованные современным обществом в связи с необходимостью решения маркетинговых задач.

Коммуникация, безусловно, не может обойтись без технических средств, создающих необходимые информационно-коммуникативные каналы, однако по своему определению коммуникация является духовной деятельностью, поэтому она предполагает не только наличие «связующего звена», но и «духовную встречу» субъектов, включенность их сознаний, их целенаправленное интеллектуально-эмоциональное взаимодействие, благодаря чему осуществляется движение смыслов (мысли) в социальном пространстве и благодаря чему само социальное пространство обретает свою форму: результатом социальной коммуникации, как известно, становится формирование общего фонда знаний и оценочных суждений.

Медиа как социально-технологический (связанный с решением на основе определенных программ и системы процедур социально значимой задачи) и когнитивно-идеологический (опознающий и ценностно регулирующий) феномен, с которым чаще всего и связывается термин масс-медиа, нацелены на освоение социального контекста жизни человека, на духовное взаимодействие коммуникативных субъектов и на осознанное, интенционально обусловленное оперирование информацией.

Важнейшей задачей масс-медиа, как социального института и сферы социальной деятельности является, удовлетворение потребности общества в регулярно-систематическом освоении маркированного фактом актуального социального контекста, фактографирование актуальной социальной реальности, рационализированное извлечение, обработка и передача информации широкой, признакового рассредоточенной аудитории, обеспечение массового, упорядоченного, регулярно-периодического распространения социально значимой информации (см.: (Вартанова, 2003; Володина, 2005; Засурский, 2004, 2008; Allori, 1992; McQuail, 2003, 2010). «Наука, – утверждал Н.А. Бердяев, – познает объективированный мир и дает человеку возможность овладеть “природой”». Продолжая метафору философа, можно сказать, что масс-медиа познают актуальный, текущий

фрагмент социального бытия и дают человеку возможность овладеть фактом. В поисках истин при этом масс-медиа включают в свою реальность весь мир человека, задавая ему свое измерение (см.: (Луман, 2005).


СЕГОДНЯ В НОМЕРЕ: РОДИТЕЛЬСКОЕ СОБРАНИЕ – 6 стр. ЧИТАЙТЕ ВО ВТОРНИК: НЕРАВНОЕ СИРОТСТВО

Достоверность, объективность, здравый смысл!

БЕЛГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ

http://izvestia.vbelgorode.ru

Областная общественно-политическая газета

Суббота, 19 мая 2007 года

КОНКУРСЫ

ДАТЫ

Крепи семью, живи в любви...

Эффективность решения стоящих перед масс-медиа задач определяется их способностью к независимому поиску, выявлению и смысловой разработке факта как социально резонансного результата взаимодействия человека с окружающей его действительностью.

В условиях необыкновенного ускорения и усложнения современной жизни возрастает необходимость обеспечения более оперативного и более полного, в том числе адресно ориентированного информирования аудитории, поэтому масс-медиа учитывают особенности аудитории, характер ее информационных потребностей и форму подачи информации.

Масс-медиа, таким образом, выступают в качестве посредника не только между социальными субъектами, обеспечивая их взаимодействие, но и между социальной реальностью и обществом, всякий раз являя свою субъектную, то есть мировоззренческую, ценностно ориентированную позицию.

Мнение как обнаружение мировоззрения (ценностно-идеологического ядра сознания) и, соответственно, социальной позиции (отражение субъектив-ной и объективной социальной оценочности), обретает в публичном диалоге свой массмедийный масштаб, свое массмедийное имя, в качестве которого, скажем, выступает институализированные «Российская газета», «Белгородские известия», журнал «Славянка», радиостанция «Эхо Москвы», телеканал «Россия», портал «Государственные услуги» (http://www.gosuslugi.ru) или не имеющие такового статуса блоги, например «СМИ и пресса, журналистика и искусство» (http://raupress.ru) и многие другие.

Осознанные таким образом, масс-медиа становятся объектом как культурно-идеологического (посредством апеллирования к духовно-нравственным ценностям, духовным авторитетам, традициям, вкусам), так и правового регулирования. Общество морально-этически и/или юридически

закрепляет принципы и регламент деятельности масс-медиа, старых и новых, определяя как их концепцию и социальную миссию («видеть, слышать и говорить»), так и границы их прав и свобод.

В связи с этим хочу обратить внимание на рассуждения С. Муратова: «Лет десять назад слоган от тележурналистов: “Новости – наша профессия” был и девизом, и вызовом. Сегодня на вопрос, в чем смысл этой профессии, они отвечают по-разному. Одни говорят: “Наша миссия – информировать”. Другие, более прагматичные, признают: “Наше ремесло – развлекать”. Третьи отвечают: “Наш долг – противостоять власти и искоренять политическую цензуру”. Но стоит переспросить: “А во имя чего выполнять этот долг?”, как в глазах мы увидим недоумение: “Как во имя чего? Чтобы информировать и бороться с властью”. Перед нами – дурная бесконечность. Но информировать – не смысл, а род деятельности. Как, скажем, петь… К тому же ситуация усугубляется мифом о самоценности информации. Информация как таковая, уверяют нас, не способна принести ни вреда, ни пользы. Она выше всякой корпоративной этики. В этом уверены наши даже самые продвинутые журналисты. Но самоценность информации – коварная и обольстительная иллюзия…

Мы забываем само предназначение телевидения. Ведь ТВ – не синоним информации ради информации… и конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово – культура. Телевидение приобщает к культуре – национальной и мировой. Но культуру никому не приходит в голову считать лишь средством массовой информации. Ее относят скорее… к идее человеческой солидарности и гармонии против хаоса» (Муратов, 2005: 8).

Масс-медиа обладают уникальной способностью порождать интенсивные информационно-смысловые (когнитивные) потоки и жестко управлять ими. Включенные в процесс производства значений, образов и метафор, в процесс производства массовой информации (контента), массового сознания и массовой аудитории, масс-медиа оказывают жесткое влияние на характер общественного сознания, на характер его доминантных интенций и особенности его содержательных форм.

Как информационный, культурно-идеологический аналог общества масс-медиа отражают характер социальной мысли, особенности ее движения в процессе освоения, концептуальной разработки социальной действительности, а также оказываются чувствительными к новым коммуникативным технологиям. Не случайно в современных масс-медиа, как говорит Л. Манович, «логика работающего в сети компьютера соединяется с логикой многих появившихся ранее культурных форм» (Manovich, 2011: 80). Полисемиотический язык масс-медиа выстраивается сегодня не только на основе технологии слова, но и на основе мультимедийных технологий, на основе сочетания вербального и невербального «письма», сочетании слова, графики и звука, являя настоящий «союз пера, микрофона и телекамеры» (Хелемендик, 1977).

Сущность масс-медиа как когнитивно-мировоззренческого ресурса общества и делает их опознаваемыми в пространстве современных медиа. Такие масс-медиа, развившие у человека не только «неоманию» (Р. Барт), но и особую чувствительность к социальной практике и социальной мысли выступают в качестве важнейшего организующего фактора публичной сферы и соответствующего им дискурса.

Дискурс и массмедийный дискурс

Дискурс – ключевая категория бытия человека, «вписывающая» его многообразную социально-когнитивную практику в тексты культуры. Как говорил Джеймс Пол Ги, специалист в сфере социолингвистики и дискурс-анализа, «для каждого из нас вся жизнь – не что иное, как лоскутное одеяло из мыслей, слов, предметов, событий, действий и взаимодействий в дискурсах» (Gee, 1990). Анализ дискурса и разные подходы к его пониманию уже представлены в исследовательских работах (Макаров, 2003; Карасик, 2004; Кожемякин, 2008), однако научная дискуссия продолжается.

Понятие дискурса, как известно, было востребовано практикой научных исследований в связи с необходимостью включения в матрицу осмыслении текста не только его лингвистическую парадигму, но и тот социально-культурный, идейно-идеологический контекст, к которому он чувствителен и в котором он превращается, по определению Ю.М. Лотмана, из «хранилища константной информации» и «музейного экспоната» в «работающий механизм, постоянно воссоздающий себя в меняющемся облике», в генератор новых информационно-смысловых потоков (Лотман, 1992).

Поведение человека в многообразной практике освоения мира и социально-коммуникативного взаимодействия, нацеленного на информационно-смысловой обмен, не бывает одинаковым, однако оно имеет свой порядок, оно структурировано, типизировано, соответствует определенным сценариям и схемам, которые формируются в сознании человека в результате его многообразного социального опыта. Выбор темы, слова, интонации, жеста, способа и характера смысловой экспликации, коммуникативной стратегии и т.д. во многом зависит от установившегося порядка, в той или иной степени жесткости поддерживаемого обществом при помощи авторитетного примера, убеждения или санкций – общественных или юридических.

Дискурс формирует свой, типологически делимый корпус устойчивых коммуникативно-речевых практик, объективирующих совокупность социально-культурных и психологических параметров взаимодействующих в информационно-смысловом обмене субъектов, таких как: диапазон их социальных связей, характер социальных ролей, мировоззрение (характер знаний и опыта, систему ценностей), характер рефлексивной организации и эмоционально-волевой регуляции, канал эмпатии (рациональный, интуитивный, эмоциональный), мотивы и цели, тип рациональности,

когнитивные стратегии, то есть стратегии производства смысла (по схемам формальной логики, необоснованного логического «обрыва», здравого смысла, интуиции, веры), коммуникативно-прагматические стратегии, типология спроса на смысл, семантическая сфокусированность, принципы смысловой коллокации, допустимость смысловой конверсии, ритуально-этикетные формы и пр.

Когнитивно-коммуникативный порядок не универсален, не един для всех случаев. Он выстраивается на основе социально согласованного протокола (стандарта), который содержит (1) совокупность имен, то есть типизированных субъектов, и (2) совокупность правил, регламентирующих формат (характер содержания информации, способ ее кодирования и развертывания) и процедуру передачи, приема и обработки информации, а также устанавливающих как норму активности (деятельности) всех функциональных элементов, так и норму надзора (контроля). Совокупность устойчивых особенностей этого порядка формируется в процессе типизации и конвенционализации социальной коммуникации, то есть коллективного согласования, направленного на выработку принципов, или регламента объективации смысла и обмена им. К ним относятся (Рахилина, 1998; Желтухина, 2000; Филлипс, Йоргенсен, 2004; Карасик, 2004; Трошина, 2008 и др.):

● субъекты с присущими им социально-коммуникативными ролями: автора – непосредственного или формального; адресата – непосредственного или «кооптированного» (Н.Д. Арутюнова), вовлеченного в процесс информационного обмена в одной из своих функциональных ипостасей, и наблюдателя, внимание которого может быть в разно степени значимым);

● интенции и цели (намерения и результат);

●мотивация;

● типизированные особенности сознания (тип сознания);

● знания и базовые ценности;

● коммуникационный канал (код);

● тематика;

●когнитивные формы;

● жанровые формы;

● дискурсивные формулы;

●характер коммуникативного взаимодействия;

● когнитивные и коммуникативные стратегии;

● время и место (хронотоп) коммуникации;

●общий коммуникативный проект, его назначение и «глобальная» цель.

Дискурс – это «коммуникативное событие» (Т. Ван Дейк), однако обратим внимание и на такой его параметр, как тип сознания в его отрефлексированной и обработанной форме (мировоззрении и идеологии) и неотрефлектированной (ментальности). Тип сознания отражает характерный способ видения и переживания мира, способ его осмысления и упорядочения,

предопределяющий вид востребованных знаний, способ их кодирования и передачи, стратегии противопоставления себя объекту и субъекту и взаимодействия с ними, характер формулируемых целей деятельности и способов их достижения и др. Как точно заметил М. Мамардашвили, сознание – это «обостренное чувство реальности», это «различение». «Движение в сознании (или движение сознания, что одно и то же) записывается в соответствии с синтаксисом» (Мамардашвили, http).

Дискурс (от лат. discursus "бегание туда и обратно", "движение") и представляет собой «запись», то есть объективацию (процесс и результат) посредством вербальных и невербальных знаков социально обусловленного «движения», «синтаксиса» мировоззренчески «заряженной» мысли. Не случайно Т. ван Дейк, обращает внимание, прежде всего, на то, что дискурс отражает иерархию знаний, которая необходима при его порождении и восприятии, а А.К. Жолковский определяет дискурс как «воплощенные в речи мироощущение и жизненную позицию» (Жолковский, 1995).

Нет сомнений в том, что мысль человека осуществляется не хаотично: она зависит, с одной стороны, от законов смыслового «притяжения» и «отталкивания» (позитивного и негативного ассоциирования), а с другой – от организации коммуникативных процессов в системе социального взаимодействия. Возможно, известный российский поэт-постмодернист Дмитрий Пригов, сказав в одном из своих интервью: «Я уже давно не человек…», имел в виду именно мысль о том, что субъектное "я", способное на волевое, то есть произвольное поведение, редуцирует эту способность, поскольку регламентировано стандартизированными, типизированными социальными практиками придания смысла своим и чужим действиям (см.: (Potter, 1987)».

От типа сознания зависит как свобода выбора объекта познания, так и характер этого познания, совокупность востребованных и иерархизированных знаний об окружающем мире, и характер суждений о нем, а также сформированное на основе опыта, убежденности или веры оценочное отношение к содержанию объективируемой мысли.

Дискурс логично оказывается чувствительным к такой категории, как истина. Истина, по своей сути, это социальный регулятив, реализующийся в процедурах поиска согласованных суждений. Каждый тип дискурса обнаруживает свою, по определению М. Фуко, «волю к истине», свой способ ее обретения и нормы истинности («правила истинности» (Степанов, 1995: 43). Д.С. Лихачев, рассматривая специфику научного и литературного текста, задавался, в частности, вопросом: «Где проходит граница вполне объективной истины и возможна ли она вообще в научном исследовании и в тех результатах научных исследований, в которые неизбежно примешивается доля личности творца, читателя, дух эпохи, включая для читателя тот "литературный опыт", который накопился за время, отделяющее произведении как несомненную достоверную единицу литературы в целом от читателя. Несомненно, что эта граница подвижна. Ее положение, более

близкое к предмету изучения и более отдаленное, зависит от той суммы фактов, которой исследователь обладает, которую он накопил. Эти факты разнородны: и об эпохе автора, и о самом авторе, и об истории создания произведений» (Лихачев, 1996).

Благодаря «власти дискурса» (В.Е. Чернявская), а знания и истина, порядок и норма, как известно, всегда имею претензию на полномочия власти, каждый дискурс создает свою самобытную картину мира, моделирует свой «мысленный мир», представляющий собой динамическую и упорядоченную совокупность знаний об охваченной дискурсивной мыслью действительности, свой алгоритм сочленения смыслов и способов их объективации, свой набор дискурсивных формул – слов, фразем, речевых оборотов, клише, то есть «своеобразных оборотов речи, свойственных общению в соответствующем социальном институте» (Карасик, 2004: 280).

В процессе когнитивной деятельности человек активно противостоит тому, что не имеет границ, не только фрагментируя его, выделяя значимые отрезки и создавая его психический образ, запечатленный в когнитивных и языковых репрезентациях, но и типизирует свой опыт, сводя его в повторяющиеся схемы. Эта мысль сформулирована, в частности, в работах В.Б. Шкловского: «Человеческое сознание исследует внешний мир, не восстанавливая каждый раз всю систему поиска» (Шкловский, 1974: 755).

Каждый тип дискурса реализуется в совокупности определенных жанров, то есть в типовых моделях когнитивной и коммуникативной практики, которые предполагают «актуализацию всех процессов, связанных с порождением, организацией, переработкой, хранением, трансформацией и передачей сообщений» (Алефиренко, 2007: 45). Жанр – это фреймовая содержательная структура, сформировавшаяся в практике освоения действительности, фиксирующей устойчивый характер «движения мысли» познающего объекта и упорядоченный способ общения с адресатом. Жанр – это содержательная, культурная форма, которая воспроизводит определенный тип сознания. Как говорил М.М. Бахтин, «каждый жанр… есть сложная система средств и способов понимающего овладевания действительностью» (Бахтин, 1993: 150), «в жанрах… на протяжении веков их жизни накопляются формы видения и осмысления определенных сторон мира» (Бахтин, 1979: 332).

Таким образом, общество стихийно и намеренно организует свое коммуникативное пространство, генерируя в нем определенные дискурсы как социально регулируемые интеллектуально-прагматические (когнитивно-суггестивные) образования, сферы (Степанов, 1995); как социально упорядоченные, регламентированные практики (процесс и результат) объективации в совокупности характерных, жанрово специфицированных текстов определенного типа сознания, отражающего особую логику познания выделенного мыслью фрагмента действительности и способа говорения о ней; как отложившиеся и закрепившиеся в знаковой системе способы

видения и переживания мира, способы упорядочения социальной действительности.

В условиях современного общества, культурной доминантой которого становится производство и распространение смысла, в котором важнейшей движущей силой является информация и в котором ее производство и управление становится культурным, идеологическим и маркетинговым проектом, ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, становятся дискурс масс-медиа.

Коммуникативный проект массмедийного дискурса заключается в непосредственном воздействии на общественное сознание и на социальную практику, приведение их в соответствие с разрабатываемой обществом духовно-нравственной формулой социального блага. Массмедийный дискурс нацелен на «вписывание» текущей многообразной социальной практики человека, творческой динамики актуальной социальной мысли, отражающей особенности когнитивного и коммуникативного опыта человека, его волю и характер притязаний, в тексты культуры.

Характерными признаками массмедийного дискурса являются:

●открытость и сфокусированность на социально резонансных фактах и их концептуально-эмоциональная разработка;

● открытая социальная оценочность (Солганик, 2000), позволяющая оказывать моделирующий эффект;

● открытая мировоззренческая позиции (Кайда, 2005), обеспечивающая репрезентацию социально-оценочных суждений (мнений) и идеологическое – пропонирующее или оппонирующее – сопровождение «событий социальной мысли», то есть обсуждаемых обществом идей и предлагаемых им социальных проектов;

●оценочно-идеологическая модальность и связанная с ней стратегия фокусирования, то есть регулирование направленности мысли на те или иные фрагменты социальной практик, и стратегия оценивания;

● «политико-идеологический модус» (Клушина, 2008: 36) формирования и формулирования мысли, информационного контента и его кодирования;

● «интерстилевое тонирование изложения» (Сметанина, 2002: 160 – 161), то есть использование разностилевых средств и способов для репрезентации социальной реальности;

● фрагментированная картина мира» (Солганик, 2000), отражающая характер, форму и «синтаксис» востребованной социальной мысли.

Особенностью массмедийного дискурса является то, что в нем когнитивные механизмы социальной памяти обусловлены идеологией, что обнаруживается в способности избирательно актуализировать информацию, ассоциировать те или иные факты, понятия и образы, ассоциировать или диссоциировать различные временные ипостаси общества.

Тип сознания, объективируемый в массмедийном дискурсе, можно было бы, по всей видимости, определить как гуманистический. Гуманистический тип сознания как форма общественного сознания объединяет признаки обыденного сознания, производного от социального опыта личности, признаки научного сознания, выстраивающегося на основе логико-рационально рефлексии, признаки религиозного сознания, в основе которого лежит вера, признаки художественного сознания как эмоционально-образного переживания мира, сопрягая эти признаки с представлением о социальной справедливости и нравственном идеале. Не случайно поэтому особую значимость в обществе получают те масс-медиа, которые обращаются к серьезной разработке социальной проблематики и серьезному, развернутому общественному диалогу.

Основными дискурсивными практиками, то есть распознаваемыми речемыслительными типами деятельности, реализующими цели дискурса, являются;

● распространение – обеспечение доступности информации для широкой аудитории;

● тиражирование – увеличение количества репрезентаций одной и той же информации, ее повторяемость;

● репликация – воспроизведение того же информационно-идеологического содержания в другой форме;

● ротация – регулярно-периодическое обновление информации;

● перекодирование – воспроизведение того же информационно-идеологического содержания в другой знаковой (кодовой) системе (вербальной, аудиальной, визуальной, синтетической);

● реферирование как прием аналитического свертывания;

● развертывание – логико-смысловое, образно-метафорическое и др.;

● аппроксимация (аппроксимирование) – приближенное представление, изложение сложного смысла в доступной аудитории форме;

●информационно-идеологическое сопровождение (пропонирующее или оппонирующее) – регулярная актуализация информации, ее оптимизация (корректировка содержания и формы с целью повышения эффективности) и комментирование, продвижение или оппонирование;

Свою сущность массмедийный дискурс как коммуникативный, когнитивно-прагматический феномен, реализует посредством трансляции смыслов как дискурсивных событй, дискурсивных формул, трансляции именований, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем и др. на широкую, признаково неоднородную аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов.

Основной, конструктивной когнитивной единицей массмедийного дискурса является массмедийный концепт, характер которого определяется особенностями речемыслительной практикой масс-медиа, ориентированной на актуальный социальный контекст. Поэтому массмедийный концепт отражает ментальную фокусировку на контексте текущей, обозначенной

актуальным, резонансным фактом жизни при одновременной открытости парадигмам времени и пространства, однако лишь в той степени, в какой они могут быть востребованы совершающейся здесь и сейчас социально ангажированной мыслью.

Массмедийный концепт сосредоточен на актуальном социальной действительности при одновременной открытости парадигмам времени и пространства, однако лишь в той степени, в какой они могут быть востребованы в контексте реальной социальной практики и идеологии. Массмедийный концепт отличается избирательной направленностью на социально резонансные факты и на события культуры. Эта направленность, как правило, имеет социальную или идеологическую мотивацию и характеризуется определенной степенью (мерой) устойчивости и интенсивности. Основная функция концепта, заключающаяся в отражении и закреплении культурной памяти, в масс-медиа осложняется идеологической функцией.

Следовательно, в массмедийном концепте на основе общей идеологической модальности совмещаются актуальный социальный контекст, социальная память (культура), актуальная «манера понимать вещи» (В.Г. Белинский) как доминирующая практика социальной рефлексии и переживания, социальное проектирование и прогнозирование. Это создает «двуслойный» характер концепта: с одной стороны, он обращен к действительности, к практике ее освоения обществом, а с другой стороны, к идеологии, задающей норму фокусировки, значимости и оценивания тех или иных фактов, событий, смыслов, задающей параметры когнитивной деятельности человека.

Массмедийный концепт осуществляется, таким образом, как оперативная технология социального познания, социально-когнитивного управления и моделирования, как механизм семантической деривации, то есть изменения социально закрепленных за знаком смыслов, а также как механизм семантико-смыслового модулирования, то есть изменения смысловой или стилистико-эмоциональной нюансировки знака. На этом основании можно говорить, что массмедийный концепт – это не только механизм адаптации человека к актуальной социальной реальности, механизм производства социальных значений и символов, но и механизм когнитивного управления человеком.

Реконструкция массмедийного концепта, включающая разные приемы, позволяет вывить специфику общественного сознания и разрабатываемого или разрабатываемых обществом социальных проектов.

В заключение хотелось бы вспомнить слова Анатоля Франса, писателя, журналиста и критика, обладавшего, как известно, тонким аналитическим умом, проницательностью и беспристрастностью ученого, «создать мир легче, чем понять его». Не думаю, что с таким неутешительным выводом выдающейся личности, «классика классиков» французской литературы, человека необыкновенной эрудиции, которого по праву величали «владыкой

мысли», можно согласится без комментариев, однако несомненным представляется тот факт, что в мире человеческой мысли есть феномены, которые постигаются не сразу, в одном порыве, а постепенно, требуют от исследователей не только особой сосредоточенности, но и солидарного интеллектуального усилия. К таким феноменам несомненно относятся медиа, и те феномены, в которых они предъявляют себя обществу и культуре.

В работе использованы следующие иллюстрации:

1. *«Наскальные рисунки». – Режим доступа: [http://miss.ekabu.ru/other/13694-naskalnye-risunki.html].*
2. *«Дом-перевертыш». – Режим доступа: [http://travel.ria.ru/photo/20100705/222683265_5.html]*
3. *«Аэропорт Венеции». – Режим доступа: [http://www.adme.ru/files/news/part_28/285855/7.jpg]*
4. *«Типография» / В. Шатилов // Журналистика и медиарынок. – 2011. – № 2. – С. 14.*

МЕДИАДИСКУРС: ЭЛЕМЕНТЫ АНАЛИЗА

Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН

Классические подходы к масс-медиа объясняют их устройство исходя из того, чтó из себя представляет *продукт*: предполагается, что у коммуникатора *уже есть* интенция, у аудитории *уже есть* ожидания, язык *уже обладает* навсегда закрепленными смыслами, а канал *уже располагает* набором характеристик, детерминирующих определенные смыслы. И такая установка (исследовательская презумпция) классических исследований не позволяет ответить на вопрос о том, чтó требуется для того, чтобы предпосылки создания продукта воплотились в конечный продукт. Достаточно ли лишь проговорить интенцию, чтобы она впоследствии преобразовалась в форму полученного сообщения? Достаточно ли лишь учесть «идеологию» СМИ, чтобы сообщение приняло определённую материальную форму и было определённым образом интерпретировано аудиторией? Достаточно ли только лишь правильно «настроить» средства коммуникации, чтобы отправленный сигнал в итоге стал полученным сигналом, что в свою очередь привело бы к формированию искомых смыслов в сознании адресата? Что *происходит* в массовой коммуникации, в результате чего прообраз продукта становится продуктом? На наш взгляд, чтобы ответить на эти вопросы стоит обратить внимание на *процесс* и *условия* производства знания в масс-медиа, а не только на его фактуальную, материально воплощенную форму. Ведь для того, чтобы у адресата появился образ события, недостаточно просто сообщить о событии и ждать результата; видимо, стоит учесть, что образ появляется в определенном контексте, в ходе определенной коммуникативной интеракции.

Классическая методология, развивая «автороцентристскую» идею об управляемой линейной коммуникации, ориентирована на анализ знания как коммуникационного *результата*. В то же время есть основания полагать, что *некоторые формы знания формируются в процессе, а не в результате массовой коммуникации*. Мы представляем что-то об объектах *пока* мы, например, смотрим новости или изучаем рекламное сообщение. Безусловно, более сложные когнитивные образования – образы, стереотипы, мифы, идеологии – представляют собой отсроченные эффекты массовой коммуникации и формируются на основе не только аккумулированного опыта взаимодействия с масс-медиа, но и иного (культурного, социального) опыта индивидов. Однако «элементарное знание», простейшие смысловые единицы появляются здесь и сейчас в момент коммуникативного события, а зачастую исчезают из нашего сознания с завершением коммуникативного события, в котором коммуникатор и реципиент, будучи разделены во времени и пространстве, тем не менее, соучаствуют в процессах образования и трансляции смысловых структур. Нельзя сказать, что эти «непродолжительные» знания не играют никакой роли в нашей жизни: они важны именно в силу того, что наполняют определенным ценностно-когнитивным содержанием саму

ситуацию масс-медийной коммуникации, делают возможным коммуникативное событие и обусловливают нашу потребность в контактах с масс-медиа. Поэтому речь стоит вести не столько о работе нашего сознания под воздействием некоторого медиа-коммуникативного импульса, не о разведении коммуникации и познания, сколько о целостном коммуникативно-когнитивном процессе смыслопорождения, то есть – ***медиадискурсе***. Определим объем этого понятия.

Сегодня артикулируются как минимум два подхода к определению медиадискурса. Согласно первому, медиадискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа. В этом понимании следует различать медиадискурс и другие самостоятельные типы дискурса, как, например, политический, религиозный, научный и т.д. Различия между ними определяются модификациями тех или иных параметров дискурса – различными языковыми практиками, различными коммуникативными ситуациями своей реализации, хотя высказывания этих дискурсов могут относиться к общему тематическому полю. Согласно второму подходу, медиадискурс мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ. Так, можно говорить о политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что для своей реализации указанные типы институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации.

Мы склонны придерживаться второй точки зрения, интерпретируя медиадискурс как *тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве*. Принципиальным отличием этого типа дискурса является то, что помимо производства определенных знаний, оценок объектов и их образов как результата речемыслительной деятельности он создаёт представление о способах трансляции знания. Иными словами, центральным предметом медиадискурса являются не столько, например, политические процессы, сколько способы их описания и передачи знания о них. В этом отношении медиадискурс является в высшей степени посреднической деятельностью. В медиадискурсе происходит конвертация информации в смыслы (конструирование знания), перевод знания с одного уровня (например, институционального) на другой (например, обыденный), сращение информации различного типа (например, политической и развлекательной, событийной и рекламной) или же создание особого знания, имеющего отношение только к медийной действительности. Отметим относительный характер знания такого рода: его «истинность» или «значимость» определяется лингвосоциальным, социокультурным и – шире – историко-цивилизационным контекстами, учёт которых также необходим при описании медиадискурса.

Анализ медиадискурса чаще всего базируется на следующих допущениях: знания и представления о мире представляют собой результат классификации действительности посредством категорий; «картина мира» и

способы ее создания обусловлены историческим и культурным контекстом; знания возникают не только в процессе «чистой» перцепции и логического познания, но и в процессе социального взаимодействия (что в современном информационном мире является доминирующим условием «производства знаний»); социальное взаимодействие имеет дискурсивный характер и предполагает реальные социокультурные последствия.

Итак, анализ медиадискурса, с одной стороны, направлен на вычленение существенных элементов процесса создания и трансляции смыслов в ходе массовой коммуникации и, с другой стороны, на определение роли медийного контекста в смыслообразовании. В этой связи один из авторитетных представителей дискурс-анализа Норман Фэрклаф отмечает: «мы не можем осуществить полный анализ содержания без одновременного анализа формы, поскольку содержание сообщения всегда реализуется в определённой форме … форма – это часть содержания» (Fairclough, 1995). Медиадискурс, понимаемый как единство содержания и формы, деятельности, инструмента и результата, оказывает нормирующее, регулятивное действие на коммуникативные ситуации: то или иное дискурсивное пространство масс-медиа – это своеобразное поле того, что может или должно быть сказано или понято, а также «говорится» и «понимается». В этой связи сформулируем важное положение: в ходе медиадискурса как коммуникативно-когнитивной, речемыслительной деятельности субъекты массовой коммуникации формируют нормы описания и тематизации действительности; с исследовательской точки зрения важно не только то, что тема определяет содержание и способ описания в медиапространстве, но и то, что выбор темы предопределён медиадискурсом как «режимом производства знания». Конкретные медиатексты в этой связи могут быть рассмотрены изолировано от интертекстуального и дискурсивного пространства, однако, такое их рассмотрение вряд ли позволит нам узнать больше, чем особенности его внутренней, лексико-грамматической организации. Изучение же медиатекста как «узла в сети» (М. Фуко) массовой коммуникации (тем более с учётом интер- и гипертекстуальности современных масс-медиа, предполагающих, что границы текста размыты и не могут быть однозначно ассоциироваться с его «физическими границами») позволяет понять не только принципы его внутренней когерентности, но также и условия его появления, правила образования определённых смыслов и специфику эффективности конкретных массовых сообщений.

В зависимости от жанрово-функциональных особенностей медийного пространства, в котором реализуется дискурс, мы можем выделить следующие его типы: новостной, рекламный, промоцийный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и т.д. Если функциональные (и связанные с ними жанровые) модификации масс-медиа являются определяющими для выделения типов медиадискурса, то последние будут в значительной степени отличаться друг от друга по своим

формальным и содержательным признакам (параметрам). Прежде чем перейти к вопросу о параметрах медиадискурса, укажем на ключевые *цели анализа медиадискурса (*или*: дискурс-анализа массмедиа)*. Представление о содержании знания о медиадискурсе, которое мы хотим получить, поможет нам более точно определить содержание модели его анализа.

Итак, ключевыми исследовательскими вопросами при изучении медиадискурса являются: при каких условиях и какими средствами конструируется смысл на уровне медиатекста? Каково совершаемое в отношении действительности дискурсивное действие – дискурс репрезентирует, изменяет, отрицает, подтверждает или объясняет реальность? Как осуществляется перевод из специфической дискурсивной области в область «здравого смысла» и «повседневного дискурса»? Как и почему легитимируются те или иные смыслы и значения? Как структурируются адресантные и адресатные группы коммуникантов с помощью организации дискурса (например, равномерно ли распределен доступ к медиаплощадкам, симметрично ли представлены голоса участников, выстраиваются ли тексты относительно дихотомии «свои – чужие»)? Кто имеет право высказываться и как легитимируется это право? Как происходит классификация объектов и суждений о них (по критериям «нормально – ненормально», «приемлемо – неприемлемо» и т.д.)? И в конечном и общем итоге: как на уровне языка, текста, аргументации и стиля закрепляются социальные и культурные смыслы?

Дискурс-анализ масс-медиа позволяет нам описать и понять процессы создания, обмена и дифференциации смыслов в пространстве массовой коммуникации (например, что изображается в СМИ как нормальное, допустимое, приемлемое, а что – нет, и какими контекстуальными связями это обусловлено), иерархизации репрезентаций (например, как и почему маркируются те или иные образы как более или менее привлекательные или как и в связи с чем определяется важность события), легитимации определенного опыта и практик (какие действия одобряются и как это осуществляется дискурсивно).

Одной из задач изучения медиадискурса является определение степени предвзятости медиатекстов, степени их включенности в определенный (профессиональный, идеологический, политический и т.д.) контекст, а также степени включенности в совместное конструирование смыслов аудитории, журналистов, специалистов по рекламе и прочих участников массовой коммуникации. Поскольку процессы смыслообразования протекают на нескольких уровнях – на содержательном, структурном и формальном, то дискурс-анализ направлен на описание включенных и исключенных тем, иерархического размещения информации в медиатекстах и их фрагментах, лексической и стилистической репрезентации информации. Подчеркнем, что дискурс-аналитиков интересуют не столько тематические, структурные и лексические выборы, осуществляемые коммуникантами, как таковые, а их социокультурная обусловленность. Иными словами, вопрос «что представляет

собой медиадискурсная практика?» должен получать развитие в вопросах «почему стала возможной именно такая её модификация?» и «к каким социальным, культурным и прочим последствиям она приводит?».

Подчеркнём ещё раз, что дискурс-анализ исходит из идеи о том, что исходный замысел (интенция, идея) сообщения не воплощается в неискажённом виде в самом тексте, а, напротив, изменяется или конструируется непосредственно в ходе «использования языка», в ситуации коммуникации с адресатом, который «дописывает» текст и «достраивает» его смысл. Соответственно, любой текст может «вдруг» оказаться ключевым в процессе трансляции смыслов средствами массовой информации, а значит, в дискурсивном исследовании не может быть приоритетов в выборе предмета анализа: гороскопы или спортивные новости также важны для изучения процессов смыслообразования, как и, предположим, «горячие новости» или репрезентация политических событий, особенно учитывая, что гороскопы могут более существенным образом влиять на принимаемые индивидами решения в их повседневной жизни, чем новости о текущих событиях, а спортивные журналистские материалы могут в большей степени определять содержание этнических стереотипов, чем политические нарративы.

В конечном итоге, сами представления профессионалов (например, журналистов) о важности («серьёзности») той или иной темы могут быть предметом дискурс-анализа: в этом случае предполагается, что «профессиональный выбор» тем для материала и их иерархизация определяется не только ориентацией на потребности аудитории, но и представлениями о социальной реальности в целом. Так, дискурс-анализ реализует помимо прочего ещё и критический потенциал, направленный на определение детерминированности репрезентации действительности (например, какие события СМИ считают более или менее важными и чем это определено), степень искажения действительности в медиатекстах в связи с определёнными критериями адекватности (например, в какой степени редакция СМИ допускает искажение репрезентации положения дел в соответствии с её представлениями о «нормальном» положении дел), а также стратегии контроля над доступом к медиадискурсу, основанные на оценке соответствия потенциальных высказываний коммуникантов критериям адекватности.

Далее рассмотрим содержание анализа медиадискурса на основе составляющих медиадискурса (Кожемякин, 2008).

Во-первых, если медиадискурс является деятельностью, осуществляемой субъектами массовой коммуникации, то он мотивирован определённой ***целью***, в зависимости от которой он приобретает специфичное содержание. Возможные цели медиадискурса включают в себя: *описание* действительности, её *объяснение* (интерпретация), *регулирование* (например, принуждение или ограничение) деятельности адресатов, *воздействие* на сознание адресатов (например, внушение), *оценка* действительности, *прогнозирование* положения дел и так далее. Очевидно, что если, например,

рекламный медиадискурс направлен на изменение оценок, создание определённых установок у аудитории, способствующих совершению определённых действий, то всё его содержание будет подчинено этой цели, в то время как содержание, например, новостного медиадискурса будет отличаться в силу другой его цели (описание положения дел).

Во-вторых, цель медиадискурса означает, что он находится в определённой модальности по отношению к некоторой ***предметной области***. Это означает, что медиадискурс описывает, объясняет, прогнозирует и т.д. *нечто*, что воспринимается как реальный предмет и относительно чего могут быть построены рациональные суждения. Иными словами, медиадискурс всегда *о чём-то*, что может отличать один его тип от другого. Предметная область медиадискурса включает в себя концепты, образующие его тематическое и смысловое «ядро». Так, если политический медиадискурс развивается «вокруг» концептов власти, государства и подчинения, то научный – относительно концептов истины, знания и познания. В общем, можно выделить такие наиболее часто встречающиеся в медийном пространстве виды объектов, как социальные, психические, виртуальные и физические. В некоторых типах медиадискурса мы можем наблюдать «онтологический перенос», характеризующийся описанием объекта в системе свойств иной реальности, нежели та, к которой он относится по существу. Так, в политическом медиадискурсе распространённым является смещение социального в область психического (таков, например, феномен гражданской ответственности) или неопределённость «физических» границ политических объектов (таковы, например, границы Балкан).

В-третьих, цели и предметная область медиадискурса конкретизируются в ***когнитивных процедурах***, характерных для того или иного типа медиадискурсной практики. Наблюдаются значительные различия в способах обоснования, характерных, например, для рекламного и журналистского медиадискурсов; в логических принципах промоцийного и новостного дискурсов и т.д. Поскольку дискурсная практика выполняет не только описательные, но и конструирующие функции, то, по-видимому, стоит признать, что познание осуществляется в дискурсивной практике не только с помощью «отражательных» операций (отражение и копирование), но и с помощью опосредованных операций, выводящих субъекта за пределы чувственного опыта – репрезентации, категоризации, интерпретации, конвенции. Это связано с тремя наиболее специфичными особенностями опосредованного языком и дискурсом познания, на которые указывает Л.А. Микешина (Микешина, 2007: 101-102): обращение познания к внеопытным структурам (модели, символы и т.д.); интерсубъективность познания (соотнесение познания с принятыми социальными правилами и нормами, а также с убеждениями, оценками, установками других людей); гетерогенность (познание не сводится исключительно к логико-методологическим процедурам, оно включает в себя и интуицию, и творческие процедуры). Соответственно, мы можем, например, говорить о

степени гетерогенности когнитивных процедур медиадискурсов (так, публицистический дискурс включает в себя творческие процедуры познания), о степени их интерсубъективности (например, рекламный дискурс в большей степени ориентирован на оценки и ожидания аудитории) и т.д.

В-четвёртых, цели медиадискурса реализуются также и в собственно коммуникативном плане и конкретизируются в ***коммуникативных характеристиках***. Статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные особенности участников общения, условия передачи и получения медийных сообщений (сфера, среда, фоновые знания, прецеденты коммуникации), стратегии общения (мотивы, контроль), способы коммуникации (канал, режим, стиль коммуникации) – всё это, с одной стороны, влияет на интерпретацию сообщений, но с другой стороны, что представляется нам более важным, составляет *часть смысловой структуры*. Так, наличие или отсутствие тщательного контроля над процедурами трансляции сообщения уже само по себе несёт определённое сообщение (транслирует смысл) аудитории.

В-пятых, предметная область выражается в медиадискурсе не в виде «чистой идеи», а в конкретных знаково-символических формах, с помощью ***языковых единиц, речевых актов*** и ***средств выражения***. Заметим, что, несмотря на то, что значения языкового параметра преимущественно предопределены целями дискурса, связь между ними не всегда является очевидной: так, некоторые «мягкие» пропагандистские дискурсы (например, реклама) часто используют не побуждающие речевые акты, как это могло бы показаться очевидным, а описывающие и оценивающие. В целом же, обнаруживается зависимость между типом медиадискурса и его прагматикой, с одной стороны, и степенью семантической определённости его языковых единиц, с другой стороны. Чем в большей степени медиадискурс ориентирован на выражение фактуальной точности (описание действительности), тем более однозначными и экспрессивно нейтральными являются лексические единицы; и наоборот, цель воздействия предполагает широкое использование семантически неточных или полисемичных лексических единиц.

В-шестых, языковые единицы, речевые акты и средства выражения образуют текстовые единства. ***Тексты*** как единицы медиадискурса обладают неоднозначным статусом в медиадискурсе. С одной стороны, они являются результатом дискурсивной практики, а с другой – её инструментом. Как бы то ни было, анализ смысловых структур медиадискурса мы можем осуществлять, только используя тексты в качестве предмета анализа. Идентификация цели, типа объектов, характера использования языковых единиц и средств выражения – всё это возможно при условии интерпретации определённого «среза» медиадискурса *как текста*. В зависимости от типа дискурса в нём могут доминировать те или иные виды и типы текста. Так, тезисные тексты характерны для рекламного и политического медиадискурсов, тогда как нарративные – для публицистического и иногда новостных дискурсов.

И наконец, в-седьмых, один и тот же медийный текст может приобретать те или иные смысловые оттенки в зависимости от различных ***контекстов***. Помимо уже указанного выше собственно коммуникативного контекста мы можем выделить такие значимые для актуализации тех или иных смыслов контексты, как грамматический (формально-логические, лингвистические связи между высказываниями в медиадискурсе), экзистенциальный (мир личностно-значимых для коммуникантов объектов, состояний и событий, к которому относится текст медиадискурса), ситуационный (область деятельности и статусно-ролевых отношений), социально-исторический (область «метазначений», характерных для конкретной исторической эпохи и культурной формации). В некоторых случаях мы можем говорить о незначительной контекстуальной зависимости интерпретации медиадискурса (например, в случае новостного медиадискурса), но в иных случаях, напротив, эта зависимость будет принципиальной (например, PR-дискурсе).

В зависимости от фокусирования внимания исследователя на том или ином параметре медиадискурса мы можем выделить такие условные направления дискурс-анализа масс-медиа, как целевой анализ, предметно-тематический анализ, когнитивный анализ, коммуникационный анализ, лингвистический (в том числе жанрово-стилистический) анализ, семиотический (текстовый) анализ, контекстный анализ медиадискурса. Исходя из того, что, как мы упомянули выше, содержание всех параметров медиадискурса тесно связано между собой и ориентировано на реализацию медиадискурсом определённой функции, становится очевидным, что мы не можем ограничиться лишь одним из перечисленных выше направлений анализа – каждый из них должен быть подкреплён результатами других видов анализа. В то же время, применение целевого анализа без изучения, например, языкового или текстового параметра представляется невозможным занятием, поскольку лишь в очень редких случаях цель медиадискурса артикулируется эксплицитно – мы вынуждены «вычитывать» дискурсную цель в знаково-символическом комплексе.

В заключение отметим, что эпистемологические возможности дискурсного подхода к изучению массовой коммуникации и медиатекстов, безусловно, не следует гиперболизировать. Несмотря на все его объективные преимущества (междисциплинарность, «чувствительность» к процессуальной стороне массовой коммуникации, рефлексивность и критичность, многоаспектный подход и т.д.), дискурс-анализ ограничен изучением собственно речемыслительной деятельности коммуникантов, оставляя за пределами исследовательского внимания не-дискурсные феномены (эмоции, практические действия, экономические механизмы, товары и т.д.). Однако эти феномены могут приобретать определённый смысл в массовой коммуникации, и при изучении этого процесса дискурс-анализ представляется незаменимой исследовательской стратегией.

ГЕРМЕНЕВТИКА АКТУАЛЬНОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Александр Борисович БУШЕВ

Настоящая работа посвящается влиянию новых информационных технологий на мастерство перевода и преподавание (лингводидактику) перевода, но предмет ее исследования, безусловно, может рассматриваться и шире. Она посвящена языковой личности профессионала, выполняющего перевод в современных условиях. Работа посвящена и тому, как новые информационные технологии изменили и изменяют наши представления о мире, как они могут использоваться в информационно-аналитической работе и как они могут использоваться в концепциях цифровой цивилизации и информационного противоборства. Рассмотрение глобальных вопросов информационных технологий характерно для трудов М. Кастельса, Э. Тоффлера, Р. Дебре, М. Маклюэна, Г. Ласуэлла, Г.Г. Почепцова, О.В. Гаман-Голутвиной и других исследователей.

Привлекает внимание универсальный жанр СМИ – **story.** В новостных сообщениях традиционны клише публицистического языка – завсегдатаи газетных полос. Надо отметить, что в выделении специфики клишированности газетного языка заметны труды многих ученых – В.Г. Костомарова, Г.В. Чернова**.** Нельзя не заметить, что частые повторы и варьирование определенных слов и сем (например, *counterterrorism, global campaign*) сами по себе создают стойкую картину приемлемости информации, отождествляются с определенным автоматизмом восприятия. Распевание на разные лады одного и того же – стойкая и эффективная техника внушения.

Сформированность теории речевого воздействия в психологии воздействия привела к тому, что эту базу начали использовать лингвисты для описания языка в действии. Выяснилось, что эти новые проблемы весьма стары, что задолго до их ренессанса в современной коммуникативной науке они разрабатывались в риторике. Явственна значимость аргумента, тропа, нарратива. В работах по речевому воздействию и анализу дискурса язык рассматривается не как имманентная структура, а как действие (предполагающая свою вариативность и свою цель) в связи с социумом, когницией, культурой. Онтологией исследования языкового сознания является межкультурная коммуникация и деятельность по преодолению неполного понимания или непонимания. Дискурсные исследования, опирающиеся на лингвистический поворот в социально-гуманитарном знании, подчеркивают роль лингвистических методов для нелингвистических целей. В частности, для анализа социальной сконструированности некоторых феноменов, их трансляции в виде ценностей в концептах, типах дискурса, типах ключевых коммуникаторов. Парадигма конструкционизма в исследованиях коммуникации, ее методологические возможности и социокультурные ограничения особенно привлекают внимание в

исследовании социального дискурса. Данная исследовательская онтология направлена на преодоление герметизма методов внутренней лингвистики, развитие междисциплинарной рефлексии, развития мультикультурализма. Это актуально в связи с тем, что общество стремительно меняется, происходит диалог культур, меняются приоритеты и подходы в образовании.

Риторико-герменевтический подход к речи постоянно взаимообогащается развитием других отраслей лингвистического, филологического и социального исследования, например, таких как: 1) теория речевого воздействия (разрабатываемая в 70-80 годы XX века психолингвистами) как часть теории речевой деятельности = риторики; 2) теория понимания текста в психолингвистике, парадигма исследования языкового сознания в современной психолингвистике; 3) когнитивное направление в лингвистике и психологии; 4) моделирования понимания; 5) психолингвистика текста; 6) стилистика декодирования; 7) рецептивная теория в литературоведении; 8) анализ дискурса и критический анализ дискурса; 9) психология влияния; 10) психология манипуляции; 11) психология агрессии; 12) психология речи; 13) неориторика;14) логика; 15) теория аргументации; 16) социальная психология; 17) социология; 18) политология.

В связи с обсуждаемым важным становится принцип изменения самого восприятия мира не только отдельным человеком, но и обществом в целом, т.к. это восприятие формируется глобальными СМИ с использованием информационных технологий. Важны становятся проявления надличностного, коллективного сознания, слабо воспринимаемого отдельными людьми, но оказывающего значительное, а возможно и решающее воздействие на их жизнь. Информационные технологии изменяют человечество в первую очередь при помощи кардинального расширения "информационного мира", находящегося между человеком и существующим помимо него физическим миром. Одновременно отмечается болезненность неразрешаемого на сегодняшнем уровне развития противоречия между ростом объема коммуникаций и ограниченностью способностей их упорядочивания. Инструментом в этой нише становится паблик рилейншз и пропаганда. Более того: влияние физического мира на человека, как правило, осуществляется и почти всегда осознается человеком не непосредственно, а через воздействие со стороны "информационного мира", который во все большей степени становится абсолютным, монопольным посредником между человеком и существующей помимо него реальностью. Человек эпохи информационной революции живет в физическом мире, но действует на основе предпосылок и представлений "информационного мира", которые все более и более отдаляются от мира физического.

М.Г. Делягин (Делягин 2003) выделяет "ловушки неограниченной коммуникации". Первой ловушкой неограниченной коммуникации является снижение практической важности познания за счет роста практического значения самих коммуникаций. Вторая "ловушка коммуникаций"

заключается в том, что абсолютизация коммуникационных мотиваций в сочетании с распространением дешевых и эффективных технологий формирования сознания (в частности, возможности формирования информационного поля) делает ненужным искусство убеждать. Действительно, зачем логически доказывать свою правоту, затрудняя себя подбором аргументов и противостоя аргументации оппонента, когда можно просто создать вокруг него информационную среду, в которой вся (или почти вся) доступная ему информация будет однозначно свидетельствовать в вашу пользу?!

Логика и соображения здравого смысла уступают свое влияние эмоциям, причем в первую очередь эмоциям конструируемым и провоцируемым. Роль психологии и роль PR возрастают. Возрастает - в качестве защиты - и роль культуры как совокупности системы ценностей, стереотипов мышления и поведения, свойственных данному обществу, являющейся ключевым элементом его устойчивости. Ряд работ сегодня поднимают вопрос о важности глобальных информационных технологий информационной элиты в конструировании социальных представлений.

Актуальными проблемами паблик рилейшнз являются: управление информационным пространством, дискурс о власти, контроль знания (на пути трансляции) и управление пониманием (обеспечение подвижности интеллектуальной интенции реципиента знания), институционализация, (ре)социализация, формирование виртуального мира, который способствует структурированию реального мира, развитие связи *Реальность – Виртуальность, Виртуальность – Реальность*. С одной стороны, мы наблюдаем рост информационных потоков; с другой - жесткое разделение на тех, кто порождает информацию и тех, кто только ее потребляет.

Объектом настоящего исследования являлся актуальный дискурс в глобальных масс-медиа. Предмет составляют языковые и риторические особенности актуального медиадискурса.

Материалом начального этапа исследования являлись тексты англоязычной публицистики по военно-политическим вопросам, связанным с проведением антитеррористической операции в Афганистане и Ираке, образцы публичного речетворчества. Целью исследования выступала разработка методики и схемы анализа информационных сообщений, получаемых при помощи новых информационных технологий.

Среди проблемных вопросов данного этапа научно-исследовательской работы значились: актуальность риторико-герменевтической проблематики; риторика как способность к оценке информации; новые информационные технологии и риторика; риторическая культура чтения прессы; техники оценки публичного выступления в неориторике США; паблик рилейшнз, пропаганда, идеология и тексты в системе новых информационных технологий; комментарий в информационно-аналитической работе и техники комментирования; язык как моделирующая среда в социально-политическом дискурсе; этнические факторы и социально-политичекий дискурс; языковые

феномены политического дискурса; проблема применимости герменевтических техник понимания к текстам идеологического плана – общественно-политическому дискурсу.

В этой связи на основе изучения многочисленных публикаций информационно-пропагандистского плана мы можем выделить некоторые частотные риторические техники таких выступлений (Бушев 2011):

- **использование клише** *(праведная борьба, угроза существованию),* штампов *(агрессор-террорист, угрожающий миру), стереотипов (арабские террористические организации);*
- **оценочная лексика** (*повстанец, преступник, наемник, трагедия, жертва чудовищные пытки*);
- **лексика с эмоциональными и экспрессивными коннотациями** *(недочеловек, очень серьезный исход);*
- **многократные повторы** и перепевание на разные лады одного и того *же (антитеррористическая коалиция*);
- **использование эвфемизмов и перифраз** *(антиглобализм, (анти)террористические действия; миротворчество, бомбардировщик доставил груз, осуществлена зачистка);*
- **сложность дефинитивности терминов** (*права человека, демократический режим*);
- **демонизация противника** (*коварный и опытный враг, расчетливый террорист, склонный ударить внезапно, не жалеющий никого, даже женщин и детей*);
- **утверждение собственного благородства** (*принести демократию народу Ирака*);
- **ссылки на авторитеты** (*по сообщению временной администрации*);
- **манипулирование фактической информацией**;

Это лишь отдельные примеры обращения к стереотипам аудитории, применение тактик паблик рилейшнз и создания имиджа.

В исследовании языкового конструирования социальных представлений особенно нас привлекают два момента:

1) изучение **автоматизмов выражения** – клише, штапов, стандартов стиля и жанра;

2) сознательное «риторическое» переименовывание и формирование другого отношения (тоже массового, тоже стандартного), основные **языковые тактики дезинформации и пропаганды**. Сюда же – на более высоком уровне – риторическом – относятся стратегии управления корпоративным имиджем, согласованность паблик рлейшнз, опора на авторитеты, автоматизация и деавтоматизация в масс-медиа и имиджелогии.

Что касается клише и характерных оборотов общественно-политической лексики, особенно лексики газеты, они рассматривались в работах по социально-политическому переводу (М. Д. Гутнер, В. Г. Гак).

Собственно, вторая выделенная нами проблема находится лишь в

начале своего осмысления и требует исследования. Первыми работами в этом направлении можно назвать работы школы критического анализа дискурса (Т. ван Дейк, Р. Водак).

В исследовании специфики массовой коммуникации (тексты политических выступлений), языковых средств информации и убеждения, рассчитанных на массовую аудиторию, выявляется специфика стилеобразующих факторов такого дискурса (Арнольд 2002: 343-344): стереотипии в номинации. Риторическая задача выполняется в условиях сжатости представлений, отсутствия возможности контекстных предпочтений, отсутствии длительного времени на творческую подготовку материала и внимательное прочтение реципиентом, при риторической установке жанра и стиля – не только сообщать, но и влиять на реципиента речи.

В этой связи нами затрагивались вопросы языка масс-медиа: **стереотипий, высокой пафосной лексики, аксиологической лексики** *(«звери», «недочеловеки», «наймиты»*), **повторов** *(“terrorism*”), **эвфемизмов** («*принять меры», «peace enforcement operations”, “hostilities”, “anti-terrorist campaign”, “гуманитарное вмешательство», “ограниченный контингент»*) и **перифраз** («*колыбель революции»).* Это значимые риторические приемы в создании публицистического текста – и соответственно шаги по его декодированию, семантизации и распредмечиванию.

Сюда же относится **сложность дефинитивности терминов** («*гуманитарная катастрофа», «демократический режим»)*, **конъюнктурность штампа** («*мафия», «сионисты», «масоны», «закулиса», «коррупция»*), **банальность метафоризации** («*государство-изгой», «ось зла», «светлые дали коммунизма»*).

Есть различные мнения насчет использования и роли метафоры в такого рода дискурсе. Мы склоняемся к точке зрения Г.Г. Почепцова, что в дискурсе публицистическом все средства выражения направлены в сторону автоматизации. В этом заключается его противоположность направлению поэтического дискурса – в сторону деавтоматизации (Арнольд 2002). Используется в газетном публицистическом дискурсе все то, что способствует стереотипии, таким образом, из метафор выбираются банальные метафоры. Если же речь ведем о художественной публицистике, то тут метафоризация богаче и выступает как средство создания смысла.

Клише и штампы политического дискурса очевидны. Так, например, современный внешнеполитический дискурс изобилует штампами типа: *«эскалация напряженности», «распространение конфликта», «политические осложнения», «мировое сообщество», «переживать переходный период на пути экономической и социально-политической модернизации», «демократизация политической и общественной жизни», «перевести конфликт в стадию динамической стабильности»* ... Клишированность может опошлить и высокие идеи.

Риторические задачи – быстро, сжато дать основное, эмоционально

воздействовать, без подготовки подготовить, дать актуальное, подчеркнуть. И.В. Арнольд пишет (2002: 344): «Поточность, а также то, что журналист обычно не имеет времени на тщательную обработку материала, ведет к частому использованию штампов. Все это и создает своеобразие стилеобразующих факторов газетного текста». Своеобразие контактоустанавливающей и эстетической функций языка также характерны для текста в газете (графика, полосы, заголовок, каламбуры и компрессия в заголовке).

Аксиологическая лексика. Многое из вышеуказанного связано с ***оценочностью в языке***. Исследования вербальных путей представления стереотипов смыкается с исследованиями интеллектуально-информативной и прагматической функции языка, исследованиями выражения в языке информации второго рода – проявлениями эмотивной, волюнтативной, апеллятивной, контактоустанавливающей и эстетической функций языка с выражением субъективного отношения говорящего к предмету высказывания, собеседнику и ситуации общения.

При этом лексикологи оперируют понятиями **значение и понятие** (Арнольд 2002: 151): «Под лексическим значением слова… понимается реализация понятия, эмоции или отношения средствами языковой системы. Поскольку в понятии отражается реальная действительность, значение слова соотнесено с внеязыковой реальностью, вместе с тем понятие не тождественно значению, поскольку последнее имеет лингвистическую природу, включает неконцептуальные компоненты: экспрессивные, эмоциональные и другие коннотации. Мы не только называем понятие (денотативное значение), но и «второй части сообщения, связанной с условиями и участниками общения, соответствует коннотация, куда входят эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический компоненты значения» (Арнольд 2002: 153). Показательна в медийном дискурсе **семантическая иррадиация**: присутствие хотя бы одного эмоционального слова придает эмоциональность всему высказыванию.

Существенен **эмоциональный компонент значения**, узуальный или окказиональный. Слово выражает эмоцию или чувство, но не называет их. Это и не слово, эмоциональность которого зависит от ассоциаций и реакций, связанных с денотатом. При этом «эмоциональный компонент возникает на базе предметно-логического, но, раз возникнув, характеризуется тенденцией вытеснять предметно- логическое значение или значительно его модифицировать» (Арнольд 2002: 154).

Оценочный компонент значения – выражение словом положительного или отрицательного суждения о том, что оно называет, т.е. одобрение или неодобрение. Оценочная лексика характерна для описания общественной жизни и политических событий и нередко использует разные виды переносных значений, в то время как прямые значения нейтральны.

Место оценочных коннотаций в разных функциональных стилях различно. Они часто встречаются в ораторской речи и совсем не приняты в

научной или официально-деловой речи. Здесь оценка должна быть эксплицитно указана с помощью объективных показателей. Слово может обладать экспрессивным компонентом значения, если своей образностью или каким-нибудь другим способом подчеркивает, усиливает то, что называется в этом же слове или в других. Выделяется увеличительная (*all, ever, even, quite, really, absolutely, so*) и образная экспрессивность.

Стилистический компонент значения возникает, если слово типично для определенного функционального стиля или сферы речи, с которыми оно ассоциируется, даже будучи употреблено в нетипичных для него контекстах. Поэтому понятие «регистр» сочетает в себе ситуативные условия общения, устную и письменную форму и ролевую структуру коммуникации (субъязык).

Следует учитывать, что политический дискурс – это часто стиль информационный, функциональный стиль массовой коммуникации в газете – средство информации и средство убеждения. Газета рассчитана на массовую и притом очень неоднородную аудиторию. Такова экстралингвистическая социальная ситуация общения.

В языке газеты традиционно исследовались особенности лексического и грамматического плана в языке газеты: обилие имен собственных, дат, интернациональных слов, инноваций, становящихся штампами, абстрактных слов, оценочной и экспрессивной лексики, претенциозной лексики. Так, приподнятую архаическую военную лексику, предназначенную для эмоциональной вербовки читателя на угодную для хозяев газеты сторону, используют английские масс-медиа.

Отметим, то оценочность – характерное свойство общественно-политического дискурса в условиях разных политических режимов.

С автоматизацией сближаются представления **о словесном камуфляже цинизма в политическом дискурсе, процессах эвфемизации и перифразирования**, смысловых акцентах, активно затрагивающих публицистическую риторику. В самом деле, стара кантовская идея о том, что, глядя в лужу, один видит грязь, другой звезды, и каждый это свое явление и называет. Вот здесь и проявляется важность именования, особенно в дискурсе, затрагивающем политическую проблематику. *“Prisoners”, “captives”, “hostages”, “rebels”, “terrorists”, “bandits”* – эти слова применяются в отношении одних и тех же, но далеко не взаимозаменяемы. В самом деле, то, что военные называют «*law of armed conflict*” активисты прав человека называют «*international humanitarian law*”. Вспомним замечательные эвфемизмы: “*принять меры», «чрезвычайный меры», «elimination of unreliable elements”, “transfer of population”, “rectification of frontiers”, “pacification”, “гуманитарное вмешательство», «ограниченный контингент», «зачистка», «контртеррористическая операция»*. Многочисленны примеры эвфемизмов и недомолвок в военно–публицистическом дискурсе: *«peace enforcement operation”, “peacekeeping effort”, “ethnic cleansing”, “prisoners”, “hostilities”* и т.д.

Сложность дефинитивности терминов в политическом дискурсе показательна: «*антитеррористическая операция», «гуманитарная катастрофа», «этнический геноцид», «демократические институты», «правовое государство», «гражданское общество», «квазидемократический режим», «имитационная демократия», «новое мышление», «общечеловеческие ценности», «санитарный кордон», «мироустанавливающие операции», «постконфликтное урегулирование»*. В результате многочисленных пустых, лишенных смысла разговоров оказались дискредитированными, **девальвировались слова** *религиозность, ислам, творец, разум, вера, религиозное мировоззрение, толерантность, духовность, благочестие.* Это новое семантическое явление в сфере исследований лингвистики лжи, демагогии и пропаганды. Все идеологии сегодня – национальные, классовые и др. – апеллируют к демократическом ценностям, правам и свободам человека.

Показательны работы, демонстрирующие **относительность номинации в политическом дискурсе.** Это стало трюизмом. Изучаются ли исследователями либеральные взгляды, правые убеждения, демократические ценности, показательна относительность номинации в политическом дискурсе и групповой характер политической оценочности (Ахатова 2005). В этом заключается смысловая неопределенность политической коммуникации. Говорят, даже о феномене идеологической полисемии. Идеологические коннотации обусловлены антагонистичностью политического поля, характеризующейся семантической оппозицией политического дискурса «свой-чужой» или «друг-враг». «Такие слова как государство, республика, общество, класс, суверенитет, правовое государство, абсолютизм, диктатура, план, непонятны, если неизвестно, кто in concrete должен быть поражен, побежден, подвергнут отрицанию и опровергнут посредством именно такого слова» (Ахатова 2005).

Заинтересованность участников в семантической неопределенности дает прагматические дивиденды. Так, например, все участники общественно-политического российского дискурса используют рыночную, патриотическую риторику. Сама суть публичности политической деятельности заключается в оказании воздействия и побуждения к действию. Поэтому происходит постоянное жонглирование терминами и аргументами. Смысловая неопределенность приглушает неблагоприятную информацию, замалчивает персональную ответственность. Исследование проблемы семантической расплывчатости проводилось нами и на других видах дискурсов.

Лингвистика лжи, лингвистика демагогии, лингвистика пропаганды, речевое воздействие, лингвистика диффамации, лингвистика оценки – вот некоторые перспективные направления лингвистических исследований поведения языка в речи, появившиеся в последние десятилетия и являющиеся весьма интересными и социально значимыми. Предтечи объяснения таких функций языка можно искать в трудах Платона,

Аристотеля, Бюлера, Хайдеггера, Гадамера, Гумбольдта, немецких романтиков, Вайсгербера, Лосева, Флоренского, Шпета. Говоря о значимости именования, эти великие философы и не мыслили, что в контексте двадцать первого века будет вестись речь о создаваемых в том числе и при помощи языка символах виртуальной реальности, брэндах и имиджах, «продаваемых» потребителю на «рынке информационных услуг».

Итак, семантика, толкование терминов оставляют возможность наполнения явления своими смыслами.

Конъюнктурность штампа – повод для размышлений: «*полная закрытость экономики», «круговая порука», «мафия», «коррупция»* ...

Банальность метафоризации – феномен из ряда обсуждаемых: *«солнечные дали коммунизма», «государство-изгой», «ось зла»*.

Метафора традиционно привлекала внимание исследователей как риторическое средство, и, если в художественном тексте это средство сказать что-то новое, построить неявно данный смысл, вызвать рефлексию читателя, то в области социального строительства метафоры в силу своих семантических особенностей – камуфлируют действительность. Еще в горбачевскую перестройку, когда ясности на предмет, а чего мы хотим, было еще меньше, чем сейчас, элементы «новояза» явили себя в абсолютной метафоричности в социально- политической тематике: *«темный тоннель, в конце которого свет (по иным версиям – тьма)», «обустроенность», «шок», «шоковая терапия», «обвал», «обвал рынка ГКО», «беспредел», «ближнее(дальнее) зарубежье», «население».*

Метафоры здесь способствуют таким явлениям, как переиначивание смысла, замена привычных русскому языку и русскому сознанию слов эвфемистичными (часто опять–таки иностранными) понятиями, затуманивание смыла, внесение вполне осознанной путаницы. На это же работают **перифразы, нелепые штампы, слова на случай, неологизмы, затертые слова слова-синонимы с различной коннотацией.**

Понятие «стереотип» известно в полиграфии – это монолитная печатная форма-копия с набора или клише, используемая при печатании многотиражных и повторных изданий. В физиологии и психологии этим термином именуется динамический стереотип – форма целостной деятельности мозга, отражающаяся в сознании и поведении в виде фиксированного стереотипного порядка условно-рефлекторных действий.

Понимание стереотипа в политической психологии представлено Д. В. Ольшанским (2001: 81): «С политико-психологической точки зрения, стереотип – стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно эмоционально окрашенный образ какого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты. Иногда определяется как неточное, иррациональное, чрезмерно общее представление. В широком смысле, это традиционный, привычный канон мысли, восприятия и поведения,

шаблонная манера поведения, способ осуществления действий в определенной последовательности, единообразие, тождество, инерция мышления, косность, ригидность.»

В отношении психологии речевого воздействия, психологии массовой коммуникации можно назвать работы Е.Б. Шестопал, Г.Г. Дилигенского, Д. В. Ольшанского, Ю.А. Шерковина, А.А. Леоньева, Т.М. Дридзе, В. Ф. Петренко, Г.Г. Почепцова, Е.А. Ножина, Ю.В. Рождественского, работы по риторике, работы лингвистов – И.Р. Гальперина, В.Г. Костомарова, Е.М. Верещагина, В.Г. Гака, исследователей пласта газетной, общественно-политической лексики.

Стереотипизированные формы мнений и суждений по социально-политическим вопросам трактовались У. Липпманом как своего рода «выжимки» из господствующего свода общепринятых морально-нравственных правил доминирующей социальной философии и потока достаточно тенденциозной политической пропаганды и агитации.

Роль стереотипов и позитивна, и негативна. Стереотипы, как известно, «экономичны» для сознания и поведения, они способствуют известному сокращению процесса познания и понимания, быстрому принятию решений. Они не способствуют точности и аналитичности познания, они ускоряют возможности поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального принятия и неприятия информации, ее «попадания» или «непопадания» в жесткие рамки стереотипа. Там, где стереотип, можно обойтись без анализа, без мыслительной работы, без особо ответственного индивидуального решения. Д.В. Ольшанский дает следующую характеристику роли стереотипа (Ольшанский, 2001: 82): «Упрощая процесс социально- политологического познания, стереотипы ведут к построению достаточно примитивного и плоскостного политического сознания – как правило, на основе многочисленных предубеждений, что подчас редуцирует социально- политического поведение до набора простейших, часто неадекватных эмоциональных реакций».

Исследованиями политических психологов продемонстрировано, что существует два основных источника формирования стереотипов:

1) ограниченный индивидуальный и групповой опыт; ограниченность информации; субъективность, избирательность; влияние установок, слухов; существование ореола вокруг события; первичность и новизна события;

2) целенаправленная деятельность СМИ и политической пропаганды.

Законы массовой коммуникации требуют усредненно-обобщенного, стереотипизированного общения: сам акт трансляции, например, некоторой политической идеи на массовое сознание возможен только в форме определенных стереотипов. Процесс тиражирования социально-политической информации, имеющий целью вызвать в сознании и политическом поведении людей сколько-нибудь однородную, стереотипную реакцию, возможен только посредством использования информационных

стереотипов, вызывающих, в свою очередь, соответствующие психологические и поведенческие стереотипы у реципиентов.

Стереотип предусматривает единство двух компонентов: знания (когнитивно-информационный компонент) и отношения (эмоционально-чувственный и оценочный компонент): *дружественный народ, правящая клика, оплот демократии.*

Когнитивные составляющие стереотипа обычно отличаются тем, что информация, на которой основаны последние, соотносится не с соответствующим объектом, а главным образом с другими знаками. Говоря языком семантики, важными оказываются не только отношения денотата, дезигната и референта, но и синтагматические отношения в тексте, и экстралингвистические знаки.

В стереотипе есть центр (стержень) и периферия. Известно, что люди автоматически домысливают, добавляя в своем восприятии в отношении объекта те характеристики, которые им навязываются («услужливо подсказываются») устоявшимися стереотипами.

Паролем может выступать одно слово-символ (*демократ, партократ, стагнация, перестройка, перезагрузка, олигарх*), лозунг (*Вся власть Советам, свободу народу Ирака*). Стереотипы представляют собой мощнейшее средство манипулирования сознанием отдельных индивидов, групп и масс в политике.

Емкое определение стереотипа представляет Д.В. Ольшанский (Ольшанский, 2001: 85): « …содержательно стереотип можно определить как постоянно декларирующиеся и навязывающиеся людям стандартные единообразные способы осмысления и подходы к социально- политическим явлениям, объектам и проблемам, как общественно-политические каноны и «истины» – нормы, ценности и эталонные образцы политического повеления, постоянно повторяемые и используемые политической элитой, поддерживаемые и распространяемые массовыми информационно-пропагандистскими средствами, подкрепляемые карательными органами в целях удержания основной массы членов общества в единообразном нормативно-послушном состоянии. В содержательном отношении совокупность подобных стереотипов составляет идеологию или идейно-политическую основу данного общества».

Стереотипы подразделяются на «наши» и «ложные» согласно манипулятивно-идеологической точке зрения. Говорят о различии социально-политических систем по степени стереотипизации сознания и поведения людей, якобы присущей демократической системе большей свободе выбора.

Велика роль стереотипов в социализации, символизации. Пассивный зритель, интеллигентный потребитель участвует в феномене, который называется символическая политика. Исследования возрастных психологов показывают, что по мере когнитивного и морального созревания у подростков нарастает неприятие политических условностей: чем выше

интеллект, тем критичнее подростки относятся к существующему обществу и его политической системе. Политическое отчуждение в социуме и роль стереотипов – интересная проблема. Мы наблюдаем две основные тенденции, в борьбе которых происходит процесс политической социализации – демократизация, включение в политическую жизнь, рост политического самосознания, и напротив, отчуждения человека от государства, политических институтов, процессов принятия решений, добровольное или насильственное политическое отчуждение граждан, апатия и цинизм, недоверие к власти и официальной политике.

Символы, имиджи. Мифологизации традиционно привлекают внимание исследователей, занятых темой «дискурс и власть». Надо сказать, что проблема символа привлекала и другой круг исследователей, занятых тонкими вопросами глубинной культуры человека – П.А. Флоренского, А.Ф. Лосева. Из современных исследований о символе можно отметить работы И.В. Арнольд, Н.Ф. Пелевиной, И.Ю. Черепановой.

В символе отмечается его гиперинформативность, проверенность временем, нечеткость содержательной стороны позволяет использовать коммуникаторам символы в свою пользу.Существуют в массовом сознании позитивно или негативно окрашенные символы, осуществляется присоединение к символу (звезда, крест, свастика). Символы различаются, как различаются общества (сравним символ Родины в разных культурах: Статуя Свободы или Родина-Мать). Символизации подвергается и вербальное или невербальное поведение лидера. Известно, что темы плакатов в фашистской Германии апеллировали к ненависти и к идеалам. Сама семантическая организация и риторика речей обращалась к массовому человеку. Визуальная организация, символическая, мифологическая организация подпитывалась искусством с его символизациями. Явление многократно отрефлектировано в массовой психологии и социологии.

Имидж. Правильно подобранный имидж (образ) представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. И задает апробированные пути идентификации объекта (Почепцов 2003: 47). Идентифицировав объект, мы начинаем легко прогнозировать его действия. Имидж служит идеализации, и не только для того, чтобы выдать желаемое за действительное, но и для того, чтобы подтянуть действительное к желаемому (адаптация как вид идеализации). Таковы ж*елезный занавес, империя зла, мировое содружество* – известные образы.

Подводя итог обсуждению конституентов военно-политического дискурса по освещению военных операций, отметим, что переводчик должен обратить свое внимание на когнитивные особенности понимания переводчиком стандартов выражения в дискурсе. На примере освещения военных операций «Иракская свобода» и «Несокрушимая свобода» нами создается представление о стандартизированных техниках сообщения, нуждающихся в деконструкции (стереотипии, оценочная лексика, метафоризации, эвфемизации, персуазивные техники). Политическая

корректность в гендерном, расовом, возрастном, личностном, имущественном, профессиональном аспекте, лакировка действительности, смягчение или отвлечение внимания от истины вызывают выработку оптики по прочтению, столь нужную науке и социальной действительности.

К новым результатам исследования следует отнести следующие: дан теоретический анализ представлений по риторике и неориторике, актуальных для переводческой деятельности и современной коммуникативной практики; представлена деятельность пресс-службы Вооруженных сил США, изучение аспектов которой логично для переводчика в сфере профессиональной коммуникации, охарактеризованы основные типы текстовых произведений, разработан лингвистический аппарат оценки таких документов; разработаны схемы анализа текстов англоязычных СМИ по военно-политическим вопросам; разработаны методики оценки публичных выступлений в англоязычных СМИ; сформулированы теоретические рекомендации для изучения новых коммуникативных возможностей новых информационных технологий и их возможного применения – как в исследовательской, обучающей, так и практической деятельности.

Результаты релевантны для теоретических исследований в области теории языка, социолингвистики, психологии речевого воздействия, общей теории коммуникации, семиотики, герменевтики. Новизна полученных результатов заключается в том, что впервые в теории наук коммуникативного и семиотического цикла сформирована концепция связи речедеятельности и новых информационных технологий, дано панорамное представление о языковых средствах пропаганды в публицистических материалах и материалах пресс-службы, созданы схемы и методики анализа исследуемых произведений, разработан научный аппарат анализа. Новизна полученных результатов обязана и новизне исследуемого объекта. Областью применения полученных результатов может стать использование в разработке концепций информационно-аналитической и пропагандистской работы, деятельности пресс-служб, журналистике, при преподавании военного профессионально ориентированного перевода, наук коммуникативного цикла, психологии информационного противоборства.

Вооруженные обсужденной выше оптикой, посмотрим на общественный дискурс, связанный с результатом политики построения мультикультурального общества во Франции – массовыми беспорядками во французских городах осенью 2005 года. В нашем исследовании используются методы контент-анализа и семантико-интрепретационные методы. Материал представляет собой актуальные публикации периодической печати.

1. Четко выделяются **голос правых и левых**, голос доминирующих и протестующих.

Публичные политики представляют определенные политические и социальные силы и зарабатывают баллы к предстоящим выборам на вербализации своей позиции:

- *Nicolas Sarkozy, **qui a vu sa popularité grandir à droite** mais aussi à l'extrême droite et même à gauche, estime que les trois semaines d'"émeutes urbaines" valident sa théorie de la "rupture" en 2007.*

Широко представлена точка зрения на истоки кризиса правых (наркотраффик и законы преступных стай), воплощаемая фигурой Н. Саркози (обратим внимание на риторическую фигуру, подчеркивающую всю сентенцию)

- *Devant les nouveaux adhérents du parti, samedi à Paris, le président de l'UMP a donné sa vision des événements. "**La première cause** du chômage, de la désespérance, de laviolence dans les banlieues, **ce n'est pas la crise économique, ce ne sont pas les discriminations, ce n'est pas l'échec de l'école.** La première cause du désespoir dans lesquartiers, c'est le trafic de drogue, la loi des bandes, la dictature de la peur et la démission dela République", a-t-il affirmé.*

Отлична точка зрения его оппонента (демонстрируется “рынок публичной политики”):

- *Et Dominique de Villepin de livrer des événements **une analyse radicalement différente de celle que fera le lendemain Nicolas Sarkozy**. Pour le Premier ministre, le malaise des quartiers sensibles est dû à "**la crise des valeurs", au chômage, à un "urbanisme inhumain" et au recul des services publics.***

2. Голос арабов и мусульман, сколь бы этого не хотели видеть правые политологи, все же входит как составная часть в голос протестующих, объединенных скорее требованиями, социальной базой, организацией, мобильной связью, образованием (низким), местом жительства, социальным статусом, резентментом. Так, левые старательно подчеркивают, что к потомкам иммигрантов присоединялись белые бедняки из французских окраин имеющие, впрочем, как и большинство современных потомков католиков, «остывающую религиозность» (white working-class post-ChristianFrench).

3. Как мы уже отмечали в своих публикациях, любой социально-политический (идеологический) дискурс чрезвычайно широко использует **штампы, клише, речевые стереотипии, эвфемизмы, избитые метафоры и эпитеты, языковые оценочные коннотации, неясность терминов, перенасыщенность (включаемую нами в семантико-синтаксическое явление сверхсатиации), определенные риторические приемы**. Оценим некоторые их них.

Семантика номинации участников. Используется в зависимости от олитической позиции средства масс-медиа или комментатора в ряду «*восставшие – погромщики*».

Оценим характерные номинации – часть из них имеет положительные коннотации, часть нейтральна, часть имеет отрицательную характеризацию. Сравним типичные номинации в их семантическом потенциале:

- *Sans–papiers, immigrants, rioters, extremists, gangsters, arsonists , attackers, young gangsters, protesters .gangs of youths, present-day brownshirt, blood-crazed goons*

Сравним номинации тогдашнего правого политика Д. Рогозина:

- *Местные мигранты-молодчики*
- *Несколько сотен приезжих, которым что-то не понравилось*
- *Рабы-гастарбайтеры (Д. Рогозин о таджиках, для которых установлен безвизовый режим въезда в Россию)*

Из многочисленных работ по политическому дискурсу известно, что иногда действенно использование прямой диффамации – *бандиты, человеконенавистники, провокаторы, подонки, наймиты.*

Рисуется социальный портрет участников движения. Место жительства описывается **коннотационно отягощенными словами**, создающими цветистый ряд: *ghettoes = impoverished banlieues = shacks= miserable lums =urban inequities = dilapidated housing projects*

В ходу прямые и косвенные **оценки**:

- *Весь мир увидел безнаказанность вандализма приезжих, объединившихся в банды мародеров и поджигателей Франции.*

Феномен политических оценок известен. Сравним известное – *левацкий, близорукий, буржуазный, люмпенский, уклонист, демократический, прогрессивный, либеральный.*

- *The loud-mouthed ideological intolerance, the contempt for democratic institutions, the Anti-Americanism, the even more vicious anti-Semitism, the ever-present willingness to resort to violence, the obvious organized nature of their « spontaneous demonstrations»…*

Характерна **семантика номинации** самих выступлений: *violences urbaines, la crise des banlieues, les trois semaines d'émeutes urbaines tension, revolution, violence, unrest, Muslim uprising, extemists, riots, insurrection*. Используется термин *intifada* – так, как известно, транслитерированным заимствованием с арабского обозначается палестинское восстание на Западном берегу реки Иордан и в секторе Газа, начавшееся в 1987 году.

Власть называет выступление *urban crisis,* журналист Associated Press К. Оливер – *a nationwide insurrection by disillusioned suburban youths, spontaneous demonstrations.*

Такая номинация выполняет определенную ***стигматизацию***.

Оценим ее:

- *A poor neighborhood with a high immigrant population*
- *Rampage*
- *An act of rage*
- *Mayhem*

Сами участники действия и дискурса – против стигматизации:

- *Il faut éviter certains amalgames (...) Une majorité des populations de ces quartiers ne veut pas être stigmatisée (...) Les habitants ne veulent pas que leur*

quartier soit frappé du sceau de l'infamie", a-t-il affirmé, mettant en garde contre la recherche d'une "cause unique" à la colère des banlieues.

Сравним с **безоценочной констатацией**:

- *Des attaques contre des commissariats et des supermarchés, des incendies de voitures, des incidents touchant les transports en commun, ainsi que diverses formes de violence dans les écoles se sont incorporés au quotidien des banlieues*

Часты **оппозиции, антитезы,** оппозиция "свой - чужой", "друг -враг", христиане - мусульмане*"*. Скажем, в большинстве репортажей первой характеристикой погибшим подросткам – детонаторам событий 2005 года является *of Mauritanian and Tunisian descent*

- '*Obviously if the criminals and thugs do not like our security policy", - Sarcosy*

said, as quoted by the Financial Times, - "The French support it".

Противопоставление проводится по линии ***authorities = officials* versus *rioters:***

- *these boys will march until they get what they want or until they-re stopped…*

Использование антитез может быть маркировано **противительными конструкциями**:

- *Although many of the French-born children of Arab and black African immigrants are Muslim, police say the violence is not being driven by Islamic groups.*

Постоянны избитые «**сильные» эпитеты** типа *irrational, blatant, exceptional, destructive, worst riot-hit.*

В дискурсе власти присутствует **эвфемизация**: *marginalised = underrepresented= effectively shut.*

Эвфемизация чрезвычайно широко распространена в политическом дискурсе, практически это характерное его свойство, ее роль двоякая.

Приведем характерные примеры:

- *dans les quartiers difficiles, les quartiers défavorisés, démantèlement des bandes*
- *Inflammatory language, the tense atmosphere, the violence erupted (=violencesqui avaient éclaté dans les banlieues)*
- *The victims were physically pursued*
- *President Chirac warned that « an escalation of disrespectful behaviour would lead to dangerous situation" and asserted that "there can be no area existing outside the law" in France.*

Семантика сообщения привлекает внимание рекуррентностью, семантической изотопией.

Корреспондент пишет, прибегая к интересному сравнению *«До Парижской Чечни – департамента Сен-Дени – можно за полчаса доехать на метро от Елисейских полей*». Французской речи не услышишь, торговцы

сидят на земле на стихийных рынках в пестрой национальной одежде. Характерен невербальный язык: граффити – горящая христианская церковь.

События широко трактуются всеми силами политического спектра.

Например, левые широко трактуют события*:*

- *"Nous refusons de réduire (les) événements (dans les banlieues) à un problèmed'ordre public alors qu'ils témoignent de la crise sociale et des dégâts du libéralisme", poursuit le texte, qui devait être soumis à l'approbation des congressistes dimanche en fin de matinée.*

Избита метафоризация дискуссии – она изобилует штампами типа *their voice is not heard, deep-seated issues of racism and economic inequity, citizenship must no longer be a white preserve, policies of color-blindness*

Метафоризация политического дискурса банальна:

- *an explosion of new immigrants*
- *Tempers must calm down.*
- *To halt unrest*
- *The mayhem sweeping the neglected and impoverished neighborhoods*
- *To confront anger building for decades*
- *To accelerate return to calm*

В правовом дискурсе ведется речь о законах о гражданстве, о воссоединении семей, о мультикультурализме.

С представленным выше дискурсом соотносится актуальный дискурс о британских беспорядках. В середине августа 2011 года мы стали свидетелями выступлений поджигателей и грабителей в британских городах. На настоящем этапе работы мы рассматриваем медийный материал источников, помещенных в списке литературы настоящей статьи под номерами 13-19.

Between 6 and 10 August 2011, many London districts and some other cities and towns in England ***suffered widespread rioting, looting and arson****.*

The riots were characterized by ***rampant*** *looting and arson* ***attacks of unprecedented levels****.*

Современное телевидение и Интернет демонстрируют эти события в прямом эфире. Тем самым вы становитесь их очевидцем.

Так телевидение Би-би-си демонстрировало экстренную сессию британского парламента. Выступая на ней, британский премьер Дэвид Кэмерон пообещал, что все зачинщики и участники беспорядков будут найдены, привлечены к суду и наказаны.

The spread of news and rumours about the previous evening's ***disturbance****s in Tottenham* ***sparked riots*** *during the night of 7 August in the London districts of Brixton, Enfield, Islington and Wood Green and in Oxford Circus in the centre of London.*

Rioter*s attempt* ***to loot*** *from a cycle shop in Chalk Farm, Camden*

Обильно цитируются мнения британского премьераи его оценки:

A spokesman for the Prime Minister's office added: "The rioting in Tottenham last night was utterly unacceptable. There is no justification for the aggression the police and the public faced, or for the damage to property Prime

*Minister David Cameron condemned the "**sickening scenes of people looting, vandalising, thieving, robbing**" and told rioters "You will feel the full force of the law. And if you are old enough to commit these crimes, you are old enough to face the punishment." In a public speech on 15 August, David Cameron rallied for support to mend a "broken society" in "moral collapse" – broad societal change themes common to his party's election campaign theme Broken Britain.*

Блоги демонстрируют отношение расистски настроенных британцев к речам Камерона:

mr cameron you can bleat on about mending "broken britian" with you policies and referendams but.........at the end of the day the uk is over populated with lazy niggers smelly pakis scroungeing single benifit loving mums lazy chavs druggies on methadone....sterilse these cunts your on to a winner and you will get my vote all day every day but until then you keep up the pc bollocks

Различными политическими деятелями в Британии отмечается, что британское общество еще долго будет анализировать этот феномен хулиганских выступлений и грабежей.

*Five people have died and at least 16 others have been injured **as a direct result of related violent acts**. An estimated £200 million worth of property damage was incurred, and local economic activity was significantly compromised10 firefighters were injured as the London Fire Brigade dealt with over 100 serious fires caused by the disturbances. The LFB also reported that eight of its fire engines had their windscreens smashed and that two fire cars were attacked*.

Однако, официальные лица Соединенного королевства поспешили заявить, что это явление не имеет политической и социальной подоплеки, а представляет собой недостаток воспитания и родительского внимания по отношению к британским подросткам, которые и составляют толпу, участвующую в беспорядках. Британский премьер прямо заявил, что часть общества больна и это этическая проблема. *Following the initial disorder in Tottenham, the constituency's Labour MP David Lammy appealed for calm, saying that "true justice can only follow a thorough investigation of the facts" and that Tottenham had had its "heart ripped out" by the riots. He said that rioters were not representative of the local community as a whole and insisted that the Independent Police Complaints Commission must fully establish the circumstances of Mark Duggan's death*

Британское телевидение вело прямую трансляцию заседания в Вестминстере. Подробно рассказывало про заседание силового истеблишмента COBRA, комментировало события, брало интервью и - что показательно и характерно – предоставляло трибуну самим участникам выступлений.

Новые герои, если они есть, то кто они? Выпускница университета, оказавшаяся в толпе громил и пользуясь безнаказанностью, не отказала себе в удовольствии унеси новенький плазменный телевизор. Поразмыслив, сообщила об этом в полицию. Престижнейшая газета опубликовала ее статью на тему «Почему я сделала это?», и эта статья обсуждалась в масс–медиа по

всему миру. Тон комментариев покаявшейся – сочувственный. Вот так телевидение творит сегодня новых героев.

Еще одно запомнившееся лицо – лицо раненого в челюсть молодого человека, студента, выходца из арабского мира, приехавшего в Британию учиться. К нему, пострадавшему от рук хулиганов, раненному, бросились участники беспорядков. Делая вид, что помогают подняться, обчистили его рюкзак. Эти кадры обошли весь мир

In Barking, North-East London, 20-year-old Malaysian student Mohd Asyraf ***Haziq was beaten bloody and then robbed twice by looters*** *emptying his rucksack. Footage of the* ***mugging*** *was uploaded onto YouTube. He suffered a broken jaw, requiring surgery.* Воровство под личиной помощи - потрясающее лицемерие, как раз-таки и заставившее британского премьера заявить, что в обществе есть нездоровая часть и серьезные этические проблемы. Герой этого эпизода великодушно простил всех. «Это же дети… бо не ведают что творят». Сердобольные люди собирают ему деньги на лечение и продолжение учебы.

Продемонстрированы люди, потерявшие все свое имущество и пользующиеся гуманитарной помощью – это в благополучной-то столице туманного Альбиона! Стоит только представить – не стихия, а десятки подонков жгут твой дом.

Вот мнение блогера: *why no one is killing the stupid fucking people who set cars and houses on fire. Some people work hard for his house and some stupid mother fucker dump ass idiot brainless comes and set it on fire. they should be captured and set them on fire. Stupid fucks.*

В отечественном изводе этики странно, мягко говоря, выглядят и родители, увидевшие свою дочь в качестве погромщицы по телевидению и заложившие собственную дочурку полиции. Мы знаем, что даже уголовно-процессуальный кодекс разрешает не давать показания на родственников, а все животные защищают своих детенышей, родители всегда прощают и оправдывают все своим чадам по слепой родительской любви.

Щедро показаны телевидением 12, 13, 14 летние новые Дэвиды Копперфильды – общий у них только статус бедного бездомного подростка. Ибо как ни крути, поджигатели - это дети лондонских низов. Они учатся в начальной школе – праймари скул. Кстати, зафиксировано, что в одной из групп участвовал и их учитель. Слепые поводыри слепых…Врассыпную бежали участники беспорядков от хорошо экипированных, стеной идущих полицейских.

Обращает на себя внимание малограмотная речь участников поджогов, хотя есть среди них люди, получившие образование – а, следовательно, по меркам британского общества и билет в успешную жизнь.

Планируемое сокращение полицейского аппарата на 20% в рамках мер по урезанию бюджета и сокращению расходов на госаппарат теперь очевидно не будет грозить полиции. Британский законодатель ничтоже сумняшеся и довольно оперативно дал санкцию на дубинки и водометы, полицейские кордоны и патрулирование.

Newark MP Patrick Mercer, formerly a British Army colonel, called for the deployment of water cannons. In December 2010 Theresa May, the Home Secretary, had said that the deployment of water cannon by police forces on the British mainland was an operational decision which had been "resisted until now by senior police officers."[72] On 9 August 2011, May rejected their use and said: "The way we police in Britain is not through use of water cannon. The way we police in Britain is through consent of communities." However, Ken Livingstone, the former London mayor, said "The issue of water cannon would be very useful given the level of arson we are seeing here." Scotland Yard said officers did not have any water cannon and if their use was approved they would have to be brought over from Northern Ireland

16 тысяч полицейских были выведены на улицы.

Были отменены спортивные мероприятия. *Five Football League Cup games due to be played on 9 and 10 August were postponed after a request from police due to the riots. The games at Bristol City, Bristol Rovers, Charlton Athletic, Crystal Palace and West Ham United were all postponed. There was also uncertainty on the Third Test cricket match between India national cricket team and England cricket team, at Edgbaston in Birmingham, but the match was not called off* Впереди – британские Олимпийские игры в 2012 году, юбилей королевы, которые никто отменять не намерен.

Весь мир обошли телекартинки, связанные с жертвами трагедии. Это и пожилой лондонец, получивший смертельные травмы, и трое молодых людей, патрулировавших улицы своего города с целью уберечь свой район от поджигателей и мародеров. Они попали под горячую руку погромщикам. Не забыть скорбь в глазах их отцов. Что показательно, их отцы были одеты не по-европейски, от погромов пострадали мусульмане. Это отличает эти события от погромов и поджогах на улицах французских городов осенью 2005 года, устроенные «недопривилегированными» выходцами колониальной Франции. *Some journalists have made comparisons between these riots and the 2005 riots in France. In both cases, the unrest started with the death of a young person during a confrontation with the police. In fact, a television report by France 2, broadcast in November 2005, showed a visit by a delegation from Évry (just outside Paris) to Tottenham, with the report calling "Tottenham part of London 'regularly shaken by riots' in earlier decades, where 'a lot of money was invested' and 'the promotion of ethnic minorities,' had been made a priority.*

Бесконфликтность жизни богатого общества закончилась. Еще предстоит сделать основные выводы. Это не изолированное явление. Были предложения отключить социальные сети, так все новые протесты и погромы пользуются интернет-средой. Налицо серьезные социальные проблем и крах политики мультикультурализма. Несколько месяцев назад А. Меркель официально заявила, что политика мультикультурализма в Европе провалилась.

Британская полиция обратилась к опыту полиции Лос Анджелеса, где в 1992 год у отмечались беспорядки и поджоги. Помним мы беспорядки и

беззакония, связанные с ураганом Катриной в США. Как работать в местном сообществе после таких потрясений – это сегодня серьезно обсуждается.

Социальный компонент отрицать нельзя. Социальная идея в Европе терпит крах. «От социальной идеи в Европе – к социальной интеграции». Так назвала свой труд отечественный историк профессор М. В. Каргалова, исследователь социальной политики в Евросоюзе. Она отмечает, например, что в набирающее силу движение антиглобализма включаются сегодня и здоровые силы.

Вот результаты проведенного опроса о предполагаемых причинах выступлений:

A YouGov poll was carried out on the 8–9 August 2011 asking what those surveyed believed to be the main cause of the riots.The results appear in the adjacent sector graph.

Current theories

** Criminal opportunism*

** Local tensions with police*

** Recreational violence*

** Gang culture has been cited as a cause of the riots. Paul Routledge writing in the Daily Mirror singled out the role of rap music.*

** Economic situation*

** Unemployment and cuts in public services*

** Social exclusion; poverty; the growing gap between rich and poor.*

** The lack of response by the police when confronted by the protest[citation needed]*

** Youth clubs and the like closing.*

** The Chief Constable of the West Midlands Police force is reported to have characterised the behaviour of rioters in Birmingham as being motivated by greed, not anger.*

** Aggressive tactics by competing constables seeking to fill the power vacuum following the News International phone hacking scandal]*

** Social irresponsibility*

** Black gangster culture (proposed by historian David Starkey) In a Newsnight discussion, historian David Starkey blamed black gangster culture, claiming that it had influenced youths of all races.*

** The underclass*

** Multiculturalism was blamed by the Russian Senator Mikhail Margelov for causing the riots.*

Еврокризис… Италия, Испания, Монако, Греция – посмотрим на социальные проблемы европейских стран: безработица, растущий уровень стоимости жизни, отсутствие перспектив молодежи, миграционные проблемы. Это же мы видим даже в художественных фильмах про Исландию. На глазах загорается арабский Восток. В се эти выступления тоже имеют социальный компонент. В последние время это ярко демонстрирует Сирия.

Это не шалости от плохого воспитания, а даже если оно и плохо, то давайте – совсем уж по-марксистски, как в недалеком прошлом – оценим, что стоит за этим. Социальное благополучие отдельных групп общества не может быть изолированным. Здесь есть о чем подумать и российским властям предержащим.

Комментарии в блогах, как всегда разнообразны. С языковой точки зрения показательна яркая коллоквиальность дискурса, в семантике явственна оценочность и экспрессивность.

@blademanx WTF my ancestors they didnt colonise or i didnt imigrate.. im born in bulgaria in i live here so ....all im fuckin saying is that the biggest mistake that Britain made was back in time when they got black people for slavery and they keep letting people immigrate to their country and now if they dont do something about it they will have to live with this shit for ever......look at russia for fuck sake they are all racist and they dont like other then white people and they are happyy.

THEKINGBG1 2 ч. назад

*

you want a white haven better get the BNP in power...but then when they try to kick me out im picking up my rifle and fighting...i have a right to be here..I leave when i feel like..I got a degree i got a passport i can leave when i wish.........but in the future i will enjoy seeing the UK go to shit....would make good tv while sipping tea in the carribean

blademanx 2 ч. назад

*

@THEKINGBG1 ye well blame your ancestors who decided to colonise 50+ countries....the countries would have been better than the UK especially places like South Africa and Nigeria..but they left them in the hands of greedy politicians who siphoned money out to swiss banks in turn confiscated.......Nigeria has 50 times more natural resources than the UK but development is slow because everyone likes a mansion to themselves..MP expenses my ass....no big deal abroad...the uproar here was funny

blademanx 2 ч. назад

*

@blademanx i dont know about that, but the thing that pisses me off is that there are too many other races and immigrants and thats just fucked up

I've never seen such madness. I can only hope that there weren't people in those burning buildings. It took the police over 3 hours to get down there. And even then they just stood there and watched. It took the news channels hours to catch on, even though it was all over twitter from about 9pm. Metropolitan police are useless. News channels are not clued up....

Стало ясно, что больше всего выиграла от новых информтехнологий социальная коммуникация, пресса. Информационное пространство более динамично, чем пространство знаний. Инерционный характер пространства знаний затрудняет туда внесение изменений. Динамический характер

информационного пространства направлен на получение изменений. Актуальными проблемами являются: управление информационным пространством; дискурс о власти; контроль знания (на пути трансляции) и управление пониманием (обеспечение подвижности интеллектуальной интенции реципиента знания); институционализация; (ре)социализация; формирование виртуального мира, который способствует структурированию реального мира, развитие связи *Реальность - Виртуальность, Виртуальность - Реальность*. Сегодня отсутствует адекватное представление о виртуальной действительности, мало философских работ, анализирующих виртуальную действительность (Вершинин 2002, Делягин 2003). Однако явственен интерес к форме информации, понятно, что оперативность, доступность, открытость коммуникации – несомненные достоинства новых информационных технологий.

Для специалиста в области коммуникации важным оказывается представленность среди инфокоммуникативных ресурсов прежде всего типов и жанров социального (общественно-политического) и профессионального дискурса. Понятие «жанр» объединяет исторически сложившуюся, устойчивую разновидность речевых произведений. Большим достоинством инфокоммуникативных технологий является срочная доставка необходимой общественно-политической информации. Состоявшееся накануне публичное выступление мирового политика появляется среди документов Интернета уже через несколько часов. Еще не осмысленное и не прокомментированное отечественными и зарубежными обозревателями, оно уже представляет источник рефлектирования с информацией «из первых рук».

Использование возможностей электронной коммуникационной среды невозможно без лингвистических, социологических, психологических исследований компьютерно-опосредованной коммуникации, ее специфических особенностей как нового средства общения. *E-communication* вызывает изменения в менталитете, формах представления информации, восприятии и понимании известных явлений. Необходима разработка аппарата лингвистического и риторического анализа информационных сообщений. При анализе значительного количества информации в данном информационном потоке вырабатываются техники выделения главного и стандартного, техники анализа нового, комментирования, контент-анализа, выявления импликаций и проч. (Бушев 2010).

Наряду с использованием материалов в лингводидактических целях предстоит осмысление использования возможностей самой технологии. Характерной чертой коммуникативных технологий является их влияние на массовое сознание, что отличает их от других видов коммуникации, межличностного взаимодействия (Почепцов 2003: 5). С коммуникативными технологиями соотносятся вопросы пропаганды, аналитики, паблик рилейшнз, взаимосвязи пропаганды и политики. В тесной связи с пропагандой находится работа специалистов по связям с общественностью, спиндокторов (англ. *spin doctor*) – специалистов, занятых исправлением освещения события в масс-медиа.

Интерпретации в нашей работе сегодняшних дней подвергается материал блогосферы русского и английского сегментов Интернета (Бушев 2011). В работе поставлены задачи рассмотреть особенности влияния блогерства на коммуникацию и масс-медиа и дать представление о языковой специфике дискурса блогеров. Новизна исследуемого феномена очевидна: феномену как таковому меньше пяти лет; а в связи с его социальной, политической, культурной ролью становится явственна актуальность его изучения. Посылкой к обсуждению блогерства служит понимание роли сетевых масс-медиа. Симптоматичны наметившиеся междисциплинарные стремления российских исследователей осмыслить социальные и культурные эффекты интернетизации масс-медиа. *E-communication* вызывает изменения в менталитете, формах представления информации. Так, нами исследуется межкультурный коммуникационный резонанс Интернета.

Характерно широкое междисциплинарное обсуждение комплекса проблем, связанных со стремительным развитием новых медиа и телекоммуникационных технологий, которые за последние двадцать лет радикальным образом изменили не только повседневность, но также способы политической коммуникации, формы культурного производства и потребления, сферу экономических отношений и модели образования. Так, есть основания полагать, что благодаря развитию спутникового телевидения и Интернета жители стран Восточной Европы, некогда отделенные от остального мира непроницаемым «железным занавесом», смогли ощутить себя жителями единой «глобальной деревни», и значение этого фактора решающее для анализа политических процессов модернизации. Также формирование альтернативной или контрпубличной сферы становится возможным благодаря Интернету.

Впервые после создания веб-страницы, рассылки, чата, форума, иная возможность публичной интеракции есть на блоговых сайтах. Это возможность действительно политического дискурса в виртуальной форме – не коммуникации строго упорядоченной и ограниченной (разрешили, о чем и как сказать), а вполне понятного существования в дискурсивном пространстве и высказыванию *впечатлений от политики =политическому дискурсу.*

Весь предвыборный тематизм служит предметом обсуждения блогеров, накопления суждений из блогов со всего мира. Наряду с этим показательно оперативное представление разных точек зрения, интерактивность СМИ – характерные черты нового этапа масс медиализированного общества. Существуют сайт Би-Би-Си, других крупных газет и журналов, блоги на сайтах формируют повестку дня (*agenda-setting*). Обсуждение узловых вопросов (*issues)* показательно и характерно. Система перекрестных ссылок (сетевой принцип), позволяющая получить необходимую информацию – характеристика нового этапа медиализированной информосферы. Комментарии блогеров более свободны, однако, необходимо учитывать маргинальность блогеров. Оценочная избитая метафора, модальность

предположения, специфика построения фразы в блоге (имитация спонтанной устной речи, модальность суппозиции, клишированность и стереотипичность вокабуляра) – языковые черты данного рода сообщений. Очевидно, что специфика общения в блогах может быть предметом специального исследования.

Показательно, что наличествует научная рефлексия над языковым вкусом интернет-эпохи и влиянием коммуникации при помощи SMS и в сети на языковое сознание современной русской языковой личности (Трофимова 2008). Показательна роль, отводимая в сегодняшней коммуникации визуальному, невербальному, креолизированному тексту (Анисимова 2003). Интернет позволяет в деталях проследить социальные представления, формируемые глобальными масс-медиа по разным вопросам (Делягин 2003).

Блогерство является сравнительно новым феноменом. Блогеры - создатели сетевых дневников. Феномену блогерства более пяти лет. Блоги - это крайне демократичные, неиерархиезированные структуры. Авторы дневников – простые частные люди выступают в качестве авторов историй, публикуют статьи, а также фотоматериалы. Наряду с блогерством возникает интерактивное радио – новая школа журналистики. Участвует в новом текстовом мире и мобильная телефония – с телефона, с которым многие ходят в обнимку, можно набрать текст и послать его на блог.

Социологи коммуникации подступаются к обсуждению феноменологической значимости блогерства. Блогосфера – новая информосфера. Блогеры отражают спектр общественных настроений. Интерес к «Живому журналу» связан с падением доверия к традиционным масс-медиа. Аналитика уступила место пропаганде. Плюс почти полное устранение просветительского и научного дискурса из СМИ.

Техническое движение вперед в сфере компьютерных технологий, доступность жесткого диска больших объемов, доступность Интернет-технологий обеспечивает работу с мультимедиа - фильмами, музыкой, картинками. Таковы коммуникации нового века - к строящимся индийским деревням перво-наперво прокладывают Интернет.

В отечественной политической культуре примером может послужить сайт российской радиостанции «Эхо Москвы» - содержащий подкасты (записи) передач, их транскрипты (расшифровки), возможность блогерских интеракций – образец современной презентации палитры российского политического дискурса, который уже нельзя игнорировать в процессе политологического анализа, становления дискурсивных исследований в политологии.

Продемонстрированные в работе примеры убеждают: эпоха Windows - эпоха больших объемов информации – качественно изменила информационную культуру в образовании и медиа и требует развития информационной рефлексии (Вершинин 2002, Новые технологии 2003, Новые университеты 2003). В связи с активным внедрением новых информационных технологий проводилась разработка интерпретации таких

текстов и представлений о возможностях такого формата. При рассмотрении особенностей языкового и коммуникативного поведения в блогосфере целью выступает рассмотрение особенностей современного русского языка и – шире - дискурса в новых средах коммуникации - в пронизанных взаимозависимостью с другими дискурсами и языками блогах и глобальной медиасистеме. Анализируется языковое своеобразие и особенности коммуникативного взаимодействия, характерные для новых фактур речи.

Список источников:

1. *"A young man shot in his car". The Guardian (UK). 9 August 2011. http://www.guardian.co.uk/uk/blog/2011/aug/09/london-riots-violence-looting-live#block-95. Retrieved 9 August 2011.*
2. *"Britain's rioters count cost of unrest as order restored". CNN. 12 August 2011.*
3. *"London riots 2011: Man beaten in Ealing fighting for life but no one knows who he is | Mail Online". Daily Mail. UK. http://www.dailymail.co.uk/news/article-2024217/London-riots-2011-Man-beaten-Ealing-fighting-life-knows-is.html?ito=feeds-newsxml. Retrieved 10 August 2011.*
4. *"The night that rioters ruled and police lost control of the streets of London". The Independent (UK). 10 August 2011. http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/the-night-that-rioters-ruled-and-police-lost-control-of-the-streets-of-london-2335067.html. Retrieved 10 August 2011.*
5. *"Three killed protecting property during Birmingham riots". BBC News. 10 August 2011. http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-birmingham-14471405. Retrieved 10 August 2011.*
6. *“Police, pollies in war of words over riots". The Sydney Morning Herald. August 13 2011. http://news.smh.com.au/breaking-news-world/police-pollies-in-war-of-words-over-riots-20110813-1irg2.html. Retrieved 13 August 2011.*

ДИСКУРСИВНОСТЬ И ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА[1]

Мария Юрьевна КАЗАК

Рассмотрение *журналистского текста* в парадигме дискурсивности и интертекстуальности предполагает на первом этапе освещение хотя бы минимума критериальных признаков, позволяющих отграничить его от необозримого количества других текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Наиболее общий взгляд на эту проблему высвечивает три заметных аспекта:

- во-первых, журналистский текст как представитель текста/текстов в лингвистическом понимании («объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (Николаева 1990: 507)),
- во-вторых, журналистский текст в совокупности массово-коммуникативных текстов, очерченных областью функционирования языка (ср.: *медиатекст* и текст *научный, официально-деловой, художественный, разговорный*),
- в-третьих, журналистский текст как уникальный тип текста в общей типологии текстов и в системе массовой коммуникации (тексты журналистики, PR и рекламы).

I. Все тексты, тиражируемые и ретранслируемые по каналам массовой коммуникации (новостные подборки, выступления политиков, комментарии и мнения экспертов, развлекательные шоу, образцы художественного творчества и др.), могут быть рассмотрены в парадигме традиционных категорий текста, таких как *связность, целостность* (см. работы Н.С. Валгиной, И.Р. Гальперина, Т.М. Николаевой, З.Я. Тураевой), *выраженность, отграниченность, структурность* (Ю.М. Лотман, Б.Я. Мисонжников, Г.Я. Солганик). Наиболее цитируемое в лингвистике определение текста, предложенное Р.И. Гальпериным[2], включает в границы текста письменно зафиксированные высказывания, подвергшиеся литературной обработке, имеющие автора, структурно-композиционную организацию, заголовки и др.

Вместе с тем классические рамки текста оставляют за его пределами материалы массовой коммуникации, существующие в устной форме (электронные СМИ), создаваемые в интерактивных условиях (спонтанная речь), не всегда имеющие автора (редакционные материалы), заголовок

---

[1] *Впервые опубликовано: Казак М.Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста// Проблемное поле дискурсологии: сб.науч.ст. / под ред. д.ф.н., проф. А.В.Полонского. – Белгород: Политерра, 2010. – С.32-40*

[2] *Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку (Гальперин 1981: 18).*

(подборки новостей в газете или на сайте информационных агентств), приобретающие в интернет-коммуникации нелинейную организацию с разветвляющейся системой отсылок и др. Безусловно, даже маленькая заметка на газетной полосе может быть рассмотрена как связное и цельное произведение, с началом и концом, ограниченное во времени и пространстве. Однако такой подход к интерпретации массово-коммуникативных текстов есть первый этап их анализа. Не случайно исследователи отмечают, что при переносе классического текста в сферу масс-медиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки (Добросклонская 2008), приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста (Солганик 2005: 15). По сути, *медиатекст* – «новый коммуникационный продукт», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь и др.) (Засурский 2005: 6). Качественные параметры текстов, функционирующих в массовой коммуникации, оказываются, таким образом, детерминированными техническими возможностями передающего канала.

II. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» приобрел в настоящее время статус базовой категории в *медиалогии, медиалингвистике, медиаобразовании* – новых направлениях лингвистической и педагогической науки (см. работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Н.В. Чичириной).

Смысловое наполнение терминов XXI века – *медиа* (от лат. «media», «medium» – средство, посредник) и *масс-медиа* (англ. «средства массовой информации») отражает их сопряжение с массовой коммуникацией, массовой культурой, медиакультурой[1]. Примечательно, что активизация в русском языке заимствованного элемента «медиа» привела сначала к обретению им статуса свободного корня, а затем – по неограниченной активности его использования – приблизила, по существу, к статусу аффиксоидов, образующих незакрытый ряд однокоренных образований: *медиа → медиатекст, медиасобытие, медиаструктура, медиаобстоятельства, медиаграмотность, медиакомпетентность, медийный, медиатизация* и др.

Возникает вопрос, каков объем понятия «медиатекст», поскольку все, что «медиатизировано», вовлечено в сферу СМИ, может быть обозначено словом «медиатекст» (например, художественные фильмы, компьютерные игры). По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при

---

[1] *«Медиакультура», «детище современной культурологической теории», по определению Н.Б. Кирилловой, есть особый тип культуры информационного общества, являющийся посредником между обществом и государством, социумом и властью (Кириллова 2006: 7).*

интерпретации его как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

Медиатексты, институционально распространяемые по открытым каналам коммуникации, обладают целым рядом общих характеристик, касающихся внешних (экстралингвистических) и внутренних текстовых параметров (сфера, условия, коммуниканты, характер коммуникации, обратная связь и др.). Еще в конце 70-х гг. XX в., характеризуя массовую коммуникацию (газеты, радио, телевидение), Ю.В. Рождественский писал, что с возникновением и развитием техники сформировался «новый вид текста», уникальный по синтезу в нем звучащей и видимой речи (Рождественский 1979: 166). По сути, ученым была поставлена проблема, активно обсуждаемая в настоящее время:

- *изменение статуса классического произведения* («информационный текст»),
- *коллективное производство текстов* (автор – собирательный, коллективно-индивидуальный, «команда»),
- *массовая аудитория* («все общество»), обладающая такими характеристиками, как дистантность, рассредоточенность, неопределенность,
- *производство «на поток», одноразовость*, *невоспроизводимость,* иначе, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации,
- *поликодовость* текста (*смешанный* характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами»),
- *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» (Артамонова и др. 2008: 110).

Внешние факторы имеют следствием возникновение упрощенного языка, ориентированного на усредненного читателя и простоту восприятия текстов, что, по мысли ряда исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры (А.А. Волков).

Процессы конвергенции в современных масс-медиа предопределяют постоянное взаимодействие, интеграцию различных типов текстов, и прежде всего на стыке журналистики и PR. Однако между результатом творчества журналистики, рекламы и PR значительно больше принципиальных различий, нежели сходства, которые фокусируются в целях, задачах и функциональном предназначении текстов. Исследователи предупреждают о непредсказуемых социальных последствиях сращения текстов журналистики и PR («пиарналистики», в обозначении А.П. Короченского), влияющих как на структуру и коммуникативные процессы, так и на поведение и мировоззрение массовой аудитории в целом.

III. Самостоятельность журналистского текста, в отличие от рекламного и PR-текста, проистекает из основополагающих принципов, целей и функций журналистики как общественной деятельности по сбору,

обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.

В основе журналистского текста лежит *социальный факт*; в идеале информация, предъявленная в текстах, должна соответствовать критериям объективности, достоверности, актуальности, релевантности. На деле соотношение журналистских текстов с действительностью приобретает сложный и многоступенчатый характер. Традиционная оценка, восходящая к учению Аристотеля о мимесисе (подражании), квалифицирует отношение текста к действительности как *отражение действительности*. Однако современный подход к этой проблеме, учитывающий возросшую субъективацию масс-медийного дискурса, «грязные» предвыборные технологии и др., трансформирует отношение текста к действительности в *преобразование действительности* текстом, осуществляемое говорящим и слушающим[1]. По словам культуролога И.П. Ильина, рухнула старая «миметическая вера в референциальный язык», то есть в язык, способный правдиво, достоверно передавать действительность и говорить истину о ней (Ильин 1996: 231). В русле данного понимания, журналист реконструирует, моделирует языковую картину мира, задавая особый мир событий и создавая медийную реальность, отличающуюся от реальной действительности. Тем не менее, грамотная интерпретация происходящего журналистом не отменяет надежности оперативного знания о действительности (В.В. Богуславская, С.Г. Корконосенко, В.Г. Лазутина).

«Интерпретационные ножницы», возникающие в режиме передачи информации от субъекта коммуникативного акта к потребителю информации, таят в себе возможности манипулирования и скрытого управления аудиторией. На фоне постоянного расширения функциональной предназначенности языка СМИ (ср.: наряду с ведущими функциями информирования и воздействия в массовой коммуникации форсируются *фатическая, эстетическая* функции, ранее ей не свойственные), безусловной проблемой профессионально-этического плана становятся приемы манипуляции в журналистских текстах.

Проблематичным в теории журналистики оказывается разграничение двух терминов – *журналистский текст* и *публицистический текст*, которые в традициях лингвистики и лингвостилистики функционируют как взаимозаменяемые. В теории журналистики, признающей журналистику и публицистику разными виды творческой деятельности (Лазутина 2004: 41; Полонский 2009 и др.), наметилась тенденция к строгой дифференциации данных понятий[2], с чем трудно не согласиться, обратившись к истории

---

[1] *В герменевтических подходах к языку СМИ учитывается искаженность коммуникации, возникающая в коммуникативной деятельности автора и аудитории, дисперсия смысла и отсутствие единой логики, наблюдающей в текстах массовой коммуникации при «перетряхивании» клише, цитат, отсылок и др. (Артамонова и др. 2008: 111).*

[2] *Можно привести примеры того, как пытаются решить этот вопрос представители тех или иных научных школ. Так, введение понятия «журналистский текст» наряду с «публицистическим текстом» Е.С. Щелкунова считает терминологически избыточным (Воронеж 2004). Учитывая «отсутствие единого стилевого принципа газетной речи», В.В. Богуславская предлагает «публицистический текст» заменить на*

становления массовой коммуникации. Вместе с тем сложности начинаются сразу на этапе анализа классов, типов и жанров по их принадлежности к разряду публицистических или журналистских. Эта область исследования не имеет однозначного решения; так, к публицистике относят тексты общественно-политической тематики, или полемически острые произведения, или материалы, выполненные в аналитических жанрах (за исключением информационных и художественно-публицистических), или, напротив, материалы, выполненные только в художественно-публицистических жанрах, и т.д. По-видимому, следует признать, что журналистика и публицистика находятся в пересекающихся отношениях, при этом специфику текстов следует искать не столько в их жанровых системах, сколько в способах подачи материала, в краске текста, в преломлении категории автора в текстовой ткани.

Новые горизонты в понимании специфики журналистского текста как *открытого* по отношению к обществу, культуре и другим текстам феномену открывают дискурсивные и интертекстуальные научные парадигмы. Категории *дискурс, дискурсивность, интертекстуальность*, репрезентирующие выход текста за пределы самого текста, оказываются при ближайшем их рассмотрении тесно взаимосвязанными категориями, вызывающими одна другую.

Идея дискурсивности как синоним коммуникабельности текста привлекает к анализу участников коммуникации, социокультурные контексты, типологическую привязку к издающему органу, что позволяет квалифицировать журналистский текст как сложное коммуникативное событие, «погруженное в жизнь». В той языковой модели мира, которую конструирует журналист, находят отражение политико-идеологическая, социокультурная ситуация, групповые и общественные интересы и др.

Интертекстуальность как онтологическое свойство журналистского текста проявляется на содержательно-смысловом, структурно-композиционном и знаковом уровнях. В свете широкого понимания интертекстуальности (Ю. Кристева, Р. Барт, Ж. Деррида и др.) тексты массовой коммуникации есть часть общего, глобального процесса коммуникации. Являясь фрагментом национальной культуры, СМИ создают «картину мира», «публицистическую картину мира», «портрет речевой эпохи», выступая образцом национально-культурной специфики речевого общения, источником культурологической информации.

Узкая интерпретация интертекстуальности (Г.В. Денисова, Н.А. Кузьмина, Н.А. Фатеева, В.Е. Чернявская) позволяет ввести в типологию текстов такие оппозиции, как *текст – интертекст, гипертекст, прецедентный текст, вербальный, смешанный, невербальный текст, поликодовый, гетерогенный текст* и др.

«журналистский текст»: «Сегодня ... уместнее говорить не о газетной речи ..., а о языке массовых коммуникаций... ... Необходимо говорить не о публицистических, а о журналистских текстах» (Богуславская 2008: 43).

В аспекте собственно интертекстуальности, понимаемой как непосредственное сосуществование двух или более текстов в одном, журналистский текст конструируется из цитатного материала двух видов: актуальной цитаты и прецедентных текстов.

Первый вид цитат связан с тем, что журналисты черпают информацию из современной жизни, цитируя речи политиков и общественными деятелей, произнесенных накануне, отсылая к мнениям экспертов и профессионалов, давая отсылки к источникам информации. Сама окружающая действительность является объектом цитации – *актуальной, актуализированной*. Именно эти цитаты и ссылки формируют в информационных и аналитических журналистских жанрах журналистики описательный слой текста («содержательно-фактуальную информацию», по И.Р. Гальперину), предъявляя «чужое» слово, т.е. мнение и позицию своего современника, в виде прямой цитаты, разнообразных ее трансформациях, однако с точной адресацией.

Второй интертекстуальный слой в тексте – это цитаты, формирующие образ, оценку («содержательно-концептуальную информацию»), обладающие лингвокультурологической ценностью. Этот цитатный фонд и описывается через термины «прецедентный текст» или «интертекстема».

Проблема текстовой смешанности, или *гетерогенности*, прослеживается на типологическом уровне (конвергенция жанров журналистики), на функционально-стилистическом (стилистическая неоднородность), на уровне формы. Признание массово-коммуникативного текста «сложным знаковым образованием» позволяет учитывать не только языковую составляющую текста, но все другие элементы, существенно влияющие на восприятие текста. Все массово-коммуникативные тексты являются *поликодовым* феноменом (В.Е. Чернявская), смешанным, *креолизованным* текстом (Л.Г. Кайда), сочетающим в себе вербальные, невербальные и медиальные знаки. Усложнение технических средств рождает новые типы текстов, например, *мульмедийный* текст или *гипертекст*, порождение Интернета. И даже традиционные публикации в прессе трудно обозначить как вид письменной речи. В газете важным элементом текста выступает визуальная составляющая, то что именуется «газетным дизайном»: графическое, шрифтовое, цветовое оформление и др.

Итак, в свете дискурсивности и интертекстуальности *журналистский текст* находит свое место в культурной парадигме современности, отражая уникальную смысловую, структурно-композиционную и формальную организацию текста.

НОРМАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ: ИЗУЧЕНИЕ РАДИОДИАЛОГОВ

Ирина Александровна ЧУДОВА

Проведенное исследование спровоцировано интересом к сложному «пласту» социальной реальности - взаимодействию СМИ и их аудитории. Мнения различных российских и зарубежных исследователей расходятся в вопросах о том, насколько беспристрастен институт СМИ при выполнении своей прямой функции (распространении информации), а также как аудитория воспринимает транслируемую информацию и СМИ в целом.

СМИ вписывают в поле массовой коммуникации[1], определяя последнюю как «передачу массово произведенных сообщений большим анонимным и гетерогенным массам» (Кольцова, 1999: 4), «процесс распространения систематической информации с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кино-, звуко- и видеозапись) на численно большие и рассредоточенные аудитории» (Социологический энциклопедический словарь, 1998: 134). Не вызывает разногласий структура СМК: информация, средства-трансляторы, аудитория. Однако по поводу значения и возможностей СМК как социального феномена - множество версий.

Так, большинство источников выделяют основной функцией СМК - воздействие на аудиторию (Конецкая, 1997), но при этом отмечено, что воздействие во многом зависит от того, насколько информация соответствует запросам потребителей.

В отечественной психолингвистике подчеркивают значимость СМК при оптимизации деятельности общества, осуществлении контакта в процессе формирования группового сознания, осуществлении социального контроля, ибо СМК - плацдарм для актуализации этических и эстетических норм, источник социализации личности (Конецкая, 1997). Американские психологи, помимо прочих, называют СМК криэйторами и реформаторами культурных образцов, способных, впрочем, и сохранять традиции (Кольцова, 1999). Представители радикально настроенной Франкфуртской школы социальной философии настаивают на гибельном воздействии медиа на личность, т.к. основное последствие внедрения СМК - распространение стереотипов массовой культуры.

Полагаю, при рассмотрении функций и последствий теоретики часто рознятся в оценках общих целей деятельности СМИ - стремятся ли они к манипуляциям и навязыванию определенного видения ситуаций и это случается «по факту» или же в первую очередь следуют потребностям аудитории.

Первая точка зрения разработана в т.н. критических теориях общества. Согласно Т.Адорно, СМК представляют человеку мир в качестве «мозаичного, непрестанно обновляющегося набора всевозможных

[1] Далее в тексте СМИ, масс-медиа и СМК употребляются как синонимы.

сообщений» (Терин, 2000: 7) и каждая отдельная программа (не говоря об их потоке) есть конгломерат слабо связанных между собой тем; людская склонность к синтезу и целостности мышления не находит своего применения в мире мозаичных «икринок» теле/радиосообщений, а созданный хаос в головах - поле для манипуляций.

Ж. Бодрийяр отводит СМК роль творца искусственных образов, символов и кодов, которые вместе образуют гиперреальность - довлеющий ориентир в социальной жизни. Если учесть, что человеку присуще жить в мире образов, независимо от того, является ли он их автором, допустимо предположение, что искусственные конструкции (т.е. сотворенные извне) способны внедриться в сознание. СМИ предлагают свое видение мира, оно вполне может заместить или, по крайней мере, повлиять на собственное представление индивида. «Образ ситуации может деформироваться превращенными идеологическими формами или культурным программированием» (Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства, 2000: 9). Когда роль самосознания в формировании образа снижена, то в сознание индивида вторгается внешняя информация. Результатом такого рода воздействия внешней среды на сознание критики современных СМК считают стереотипизацию, упрощенное видение мира.

В общем, обоснование того, что медиа преподносят искаженную информацию (с допущением того, что это делается не случайно), тасуя, фильтруя или преображая факты, открывает перспективу изучения СМИ с точки зрения их манипулятивного воздействия на массы. Эмпирические работы на эту тему посвящены изучению скрытых намерений владельцев медиа - например, методом контент-анализа выявляют частоту появления в тексте определенных тем, слов в публикациях и в эфире. Часто подобные работы применяют методику Лассвела: определить, что коммуникатор ставит в центре внимания, чтобы добиться определенного эффекта у аудитории (Почепцов, 2001). Также под флагом этих идей анализируют результаты медиа воздействия, опрашивая представителей аудитории и выясняя особенности их восприятия, роли СМИ в их жизни.

В то же время представляется полезным учесть вторую точку зрения - активность аудитории, не ограничивая ее ролью пассивной мишени. Предпринятое далее исследование являет собой попытку сочетания идей медиа-воздействия и участия аудитории в процессе трансляции информации.

Музыкальные радиостанции как объект изучения

Предположение, что влияние масс-медиа можно зафиксировать требует расшифровки: в чем состоит это влияние, как оно осуществляется (приемы и способы), а также каковы его социальные последствия.

Искомый эффект воздействия на аудиторию значимо обнаружить в наиболее спорной для него ситуации, например, если субъект СМИ

коммерческого типа, т.е. ориентирован (официально) прежде всего на получение прибыли - значит, на рынке он вынужден следовать желаниям потребителей, чтобы сохранить и приумножить свою востребованность. Интересен также тот случай, когда представитель аудитории может непосредственно принимать участие в коммуникации. Сюда относятся передачи в так называемом интерактивном режиме, когда зритель или слушатель публично ведет переговоры с «агентами» СМК. Это дает возможность проследить воздействие в процессе взаимодействия - проверить его наличие и способы осуществления в случае со СМИ.

Оба эти параметра выражены в случае такой разновидности СМК, как музыкальные радиостанции, на которых мне показалось уместным сфокусировать внимание, помимо того, в силу их популярности и легкодоступности. Музыкальные радиостанции вещают в диапазоне FM/УКВ, т.е. их могут слушать все, кто имеет радиоприемник (кроме сетевых) и магнитолу[1]. Примечательно, что эфир такого радио составляет звуковое обрамление сегодняшнего города, его встречаешь в транспорте, в переходах, магазинах, на улице, так что к ряду почитателей музыкального радио добавляется множество случайных или вынужденных слушателей.

Основной компонент радио такого рода - российская и зарубежная популярная музыка, а центральной фигурой эфира можно назвать ведущего или диджея (в зависимости от стиля станции или программы эти две фигуры сменяют друг друга). После двух-трех композиций «фигура», как правило, дает какие-либо комментарии; причем поведение ведущего и диджея неодинаковы - первый лаконичен и информативен, объявляет время, название станции и следующих музыкальных номеров, реплики второго зачастую более пространны («Как хороша нынче погода, так и хочется сидеть на солнышке и шептать в ушко какой-нибудь красотке..» - из утреннего эфира «Радио 2», 17 апреля[2]; «Да, дорогие друзья, жить надо жарко, о чем только что нам поведала Линда в своей песне «Мало огня»» - радио «Юнитон», 23 апреля), они также могут носить характер анонса, но преподносятся в игривой форме (стиль условно именуется в среде диджеев «обалдуйчик»).

Отдельно нужно выделить следующее: ежедневно по 2-3 часа здесь идут программы, где у слушателя есть возможность дозвониться в студию, попасть в прямой эфир и вступить в диалог с диджеем - это случается во время радиоигр или программ по заявкам. Участнику игр предлагается ответить на вопрос-викторину, спеть, пошутить и т.п., а абонент, вышедший на связь в программе по заявкам, имеет возможность поздравить, передать приветы и заказать песню на свой выбор[3]. Обыкновенно в ходе этих интеракций между диджеем и слушателем-абонентом состоится

---

[1] Анализ был проведен в 2001г. Спустя почти десятилетие, в контексте распространения Интернета и различных средств связи частота прослушивания он-лайн, равно как и выбор радиостанций на различные вкусы, очевидно, возросли.

[2] Сбор материала относится к периоду зима-весна 2001 г. В исследовании включены станции, вещающие в период сбора материала на FM-диапазоне в городе Новосибирске.

[3] Интересно, что в современных условиях значительная часть общения со слушателями происходит онлайн, так что частота вывода слушателей непосредственно в эфир, надо полагать, сократилась.

микробеседа, которая интересна тем, что слушатель фактически участвует в конструировании смыслового пространства эфира. В течение примерно пятидесяти минут слушатель может проявить себя вербально «на весь город», выбирая категории дискурса или тему. Далее приведен пример разговора из программы по заявкам «Экспресс поздравлений», радио «Юнитон», Новосибирск («Д» - помечены реплики диджея, «А» - реплики абонента).

Д// Кто-то дернет стоп-кран и прямо сейчас остановит этот самый «Экспресс поздравлений» и еще один телефонный звонок....

Сейчас узнаем, кто же, кто же рванул стоп-кран. Добрый вечер.

А//Добрый вечер, Алексей, меня зовут Олег.

Д// Олег, очень приятно. Ну расскажите для чего Вы это сделали?

А// Я.. хочу.. признаться в любви одной девушке, (0.1) ее зовут Евгения..

Д// Это вот такой повод?

А// ..и поздравить ее с масленицей.

Д// Ага, вот это уже да, вот поздравить с масленицей принимается, а в любви признаваться, знаете, можно хоть каждый день!

А//..хоть каждый.

Д// Да не можно, а нужно даже, я бы так сказал.

А//..да..

Д// Хорошо, Евгения, слушайте - Олег только для вас исключительно:

А// (0.1)Женечка, а..(0.2), я тебя люблю.

Д// Красиво...Ха-ха..(0.1)

В этой стандартной для радиоэфира ситуации наглядно обнаруживается встреча двух сторон, двух видений реальности, и они рознятся прежде всего по неравности положений собеседников: реплики слушателя спонтанны и соотносятся с его личным мнением о предмете беседы и нормативными представлениями о том, как должно вести себя, тогда как дискурс диджея, очевидно, ограничен нормативными канонами станции. «Есть в речи какой-то коридор, за который если ты выходишь, то тебе объясняют, что ты делаешь неправильно» (диджей радио «Шансон/Мир»); «..программный директор, он следит за чистотой эфира, как/ что говоришь, потом тебе если что делает выговор...» (муз.ведущий «Радио Сибири»).

Далее, чтобы анализировать ситуацию, необходимо понять, насколько формализована речь диджея, а для того познакомиться с т.н. кухней, с организацией работы на радио[1].

Для набора людей на вакансию диджея критерии станций в общем-то схожи: требуется «грамотная подача в эфире», ее обеспечивает коммуникабельность, положительная настроенность по отношению к людям, желательно высшее образование, из природных данных - важен приятный голос. Обладатель этих качеств проходит, как правило, «техническую»

[1] *Сведения получены из личных бесед с диджеями - далее обозначены как инт.№1 и инт.№2.*

подготовку - его обучают интонированию, тренируют дикцию и правильную грамматически речь, а также объясняют механизм ведения эфира, т.е. как и какие композиции ставить - для регламентации музыкальной части на станциях обычно существуют «плей-листы» на каждый час, где содержится список песен, соблюдать который нужно согласно указанной последовательности, - информируют о продолжительности его реплик в эфире и о частоте повторения рекламных слоганов и джинглов.

Также перед первым выходом в эфир диджей знает приблизительно, каков стиль его станции: какая эмоциональность речи приемлема («Объясняют - нужно чтобы подача была, мне это не очень понятно, это значит, видимо, что ты не будешь там развеселый такой весь, нужно более сдержанную интонацию держать», из инт. №2) и кто его потенциальный слушатель (об этом информирует также название и слоган станции, напр., ««Русское радио» слушает тот, кто испытывает негативные ощущения к западной музыке, «Ностальжи» - тот, кто в том возрасте, когда ностальгируют...», из инт.№2) - обычно дают информацию по возрасту и профессии слушателя. Значимо, что рекомендации по содержанию реплик и возможных тем отсутствуют (по крайней мере на некоторых местных станциях) и диджей догадывается интуитивно, о чем и как можно говорить. Если интуиция подводит, «ошибешься в эфире, приходит мрачный программный директор или редактор, говорит тебе, что ты кругом неправ и все расходятся...» (инт. №1); «..по своему опыту знаю, что слишком пошлое нельзя говорить, рамки морали, ну и политические - очень тут аккуратно нужно говорить…» (инт. №2).

Итак, музыку планируют и прописывают заранее, что говорит в пользу наличия некой концепции станции. Очевидно, детерминантами при отборе композиций являются каноны жанра (напр., было задумано вещать только музыку в стиле рок или поп) и ориентация на определенную группу аудитории и их вкус. Именно в музыкальном плане довольно существенны отличия сегодня между станциями (для контрастного сопоставления - радио «Шансон», «Классика» и «Европа +»).

Гораздо менее прописана, как обнаружилось, вербальная часть эфира, но именно с помощью речи радио состоятельно как источник распространения особых норм, как самостоятельный интерпретатор событий. Интересно, что отсутствие жесткого формата в этом отношении ведет к схожести контента дискурса разных станций:

а) «Дорогая, любимая, бросила его, кинула, плачет «Ляпис Трубецкой» в нашем эфире, Вот прям я уж стишками заговорила... ничего, дорогие мои, уверяю вас, поплачет Ляпис, а завтра новую кралю найдет...» («Русское радио», Новосибирск, март 2001);

б) «Вот так всегда: мечтанья, встречи, а потом разлуки...ничто не вечно, любовь проходит, гаснет, а на горизонте, глядишь, уже загорается новая. И это нормально и по-своему здорово. Оставайтесь с нами, дорогие

друзья, и удача в любви вам гарантирована» («Наше радио», Новосибирск, май 2001).

Содержание сообщений/фраз, которые диджеи произносят в эфире разных станций, непротиворечивы, по-своему концептуальны, а общий жанровый ориентир, видимо, сама культура «диджейства».

По происхождению эта культура западная - в США и странах Западной Европы музыкальное радио появилось в конце 40-х годов. Специальные ведущие - диск-жокеи (сокращенно диджеи) ставили в эфире диски и заполняли паузы между песнями шутливой болтовней. Первая похожая станция в России «Европа+» открылась в апреле 1990года при сотрудничестве с Жоржем Полински, президентом холдинга «Европа + Франция», и эфир создавался во французских традициях, заимствовались нормативные, стилистические каноны, в т.ч. манера саморепрезентации в эфире. «... «Европа +» когда появилась, все обратили внимание, что диджеи разговаривают на английском языке русскими словами, т.е. они говорят быстро с определенными интонациями, не характерными для нашего языка» (из инт.№1).

Надо полагать, российские ведущие копировали не только форму, но и содержание реплик, в связи с чем в эфире зазвучали призывы почаще расслабляться и отдыхать (в пику советскому культу труда), заниматься сексом и т.д. Появившиеся после «Европы+» станции могли существенно отличаться в музыкальном плане, но вербальная часть, не будучи специально формализованной, воспроизводилась (что продолжается) в «европейской» манере.

Примерно описав организацию работы радио и определив, какой запас предписаний и ориентиров имеет диджей, возможно теперь сформулировать, в чем состоит и как может проявляться нормативность воздействия на аудиторию. Те несколько предложений, которые произносит диджей в эфире между композициями, своеобразны, во-первых, по форме - скорость речи, интонации, длина предложений, - т.е. транслируются нормы общения.

Во-вторых, специфично содержание реплик. Поскольку круг тем почти не ограничен, диджей волен излагать свое отношение, оценивать и давать советы по самому разному поводу - прокламируются определенные принципы, сценарии того, как должно действовать/ что думать в той или иной ситуации, значит, транслируются также нормы поведения в целом.

В диалоге программы по заявкам слушатель подвергается воздействию «в прямом эфире»:

(фрагмент разговора на радио «Европа+», Москва, март, 2001)

Д// ...а погода как Вас, радует, огорчает?..Вот мне интересно знать. Вы из Москвы, кстати, Ань?

А//...погода...не знаю, потому что я мало выхожу из дому.

Д//Да?

А// ...сижу, делаю уроки, слушаю вашу «Европу+»...

Д//Ха! «Эту вашу»! Ань, а что, много задают, что вот не получается...выйти из четырех стен?

А//Ну...в принципе, да.

Д//А не пробовали махнуть на все так рукой...так: а-а!..Этот способ спасает от многих проблем. Главное, только руку повыше задрать... и так делать почаще надо!

Стоит оговорить, что нормы, прокламируемые диджеями в радиодискурсе, могут быть созвучны ценностным ориентирам, становящимся в культуре и общественном сознании, тогда радио не выступает источником внедрения уникальных норм и установок, а лишь убыстряет и подкрепляет процесс распространения культурной информации. О том, что нормы не приняты повсеместно, свидетельствует «сопротивление» представителей аудитории, их возражения на рекомендации, которые диджей дает во время диалога в прямом эфире:

(из диалога на радио «Европа+», Новосибирск, февраль 2001)

Д// ... ну ладно, хорошо, еще кому приветы?

А// Ну хочу поздравить с наступающим праздником наш отдел, это в центре ГОВД, всех сотрудников, пожелать им здоровья, удачи (0.1)...

Д// Вас завтра будет женская половина прекрасная поздравлять?

А// Да, в девять утра.

Д// В девять утра! Оо, ничего себе...(0.2) С самого утра начнете, да? Хм-хм...

А// Ну, поздравят, а там посмотрим, как работа - будет работа...

Д// Понятно, какая там работа уже после поздравлений! Никакой работы.

А// Ну не знаю, кому как.

Д// Сплошной праздник. (0.2)

А// Ну.. я так думаю,..что без работы и праздник не в радость.

Д// Ну какой же вы серьезный, Дмитрий, с ума можно сойти!

Ключевым предположением данного исследования можно считать идею о том, что во взаимодействии между диджеем и слушателем создаются и поддерживаются социальные нормы, которые транслируются при этом на достаточно большие аудитории. В исследовании предполагается подробно рассмотреть способы ведения беседы в эфире, приемы, которые диджей может использовать в «живом» взаимодействии для регуляции поведения абонента и внедрения норм в сознание слушателей.

Радиодиалог: структурное видение

Руководствуясь проблемой описания способов воспроизводства норм в дискурсе, я сочла разумным прибегнуть к концептам этнометодологии, известной своим вниманием к процессу «развертывания» социального действия в повседневности, к элементарным способам и средствам, используемых людьми для конституирования социальной структуры и

утверждения несомненности повседневного мира. Принципиальная позиция этнометодологов: бесконечно малый обмен в социальных отношениях может иметь ощутимое воздействие на социальную систему - а потому объектом исследования должны быть «конкретные события актуального каждодневного взаимодействия» (Boden, 1990: 10). Кроме того, для проведения моего исследования значимо использование положения о том, что в самом действии содержится его объяснение - в нем возможно обнаружить, что актор имеет ввиду своим действием, а также какое значение, новый смысловой и сюжетный оттенок обретает ситуация в общем.

Осуществлению повседневной интеракции, на взгляд этнометодолога, способствует особая установка мышления индивида - «естественная», обеспечивающая способность к «истолкованию мира на запасе прошлого опыта и приобретенного у других» (Абельс, 1999: 1); установка усваивается в процессе социализации, когда обретается запас знаний с рецептами действий в определенных ситуациях и далее при повторении известных образцов в действиях закрепляется в ритуалах. Интерпретация происходящего в индивидуальном сознании носит ретроспективно-перспективный характер и применяется в каждой новой ситуации взаимодействия, когда индивид на основе имеющегося опыта стремится типизировать ее и строит прогноз относительно дальнейшего ее развития. При этом участники предполагают существование некого общеочевидного знания (common-sense knowledge), куда входят и нормы - общественно одобряемые способы поведения. Пересмотр общего запаса знания и интроекция нового опыта производятся в случае возникновения проблем во взаимодействии.

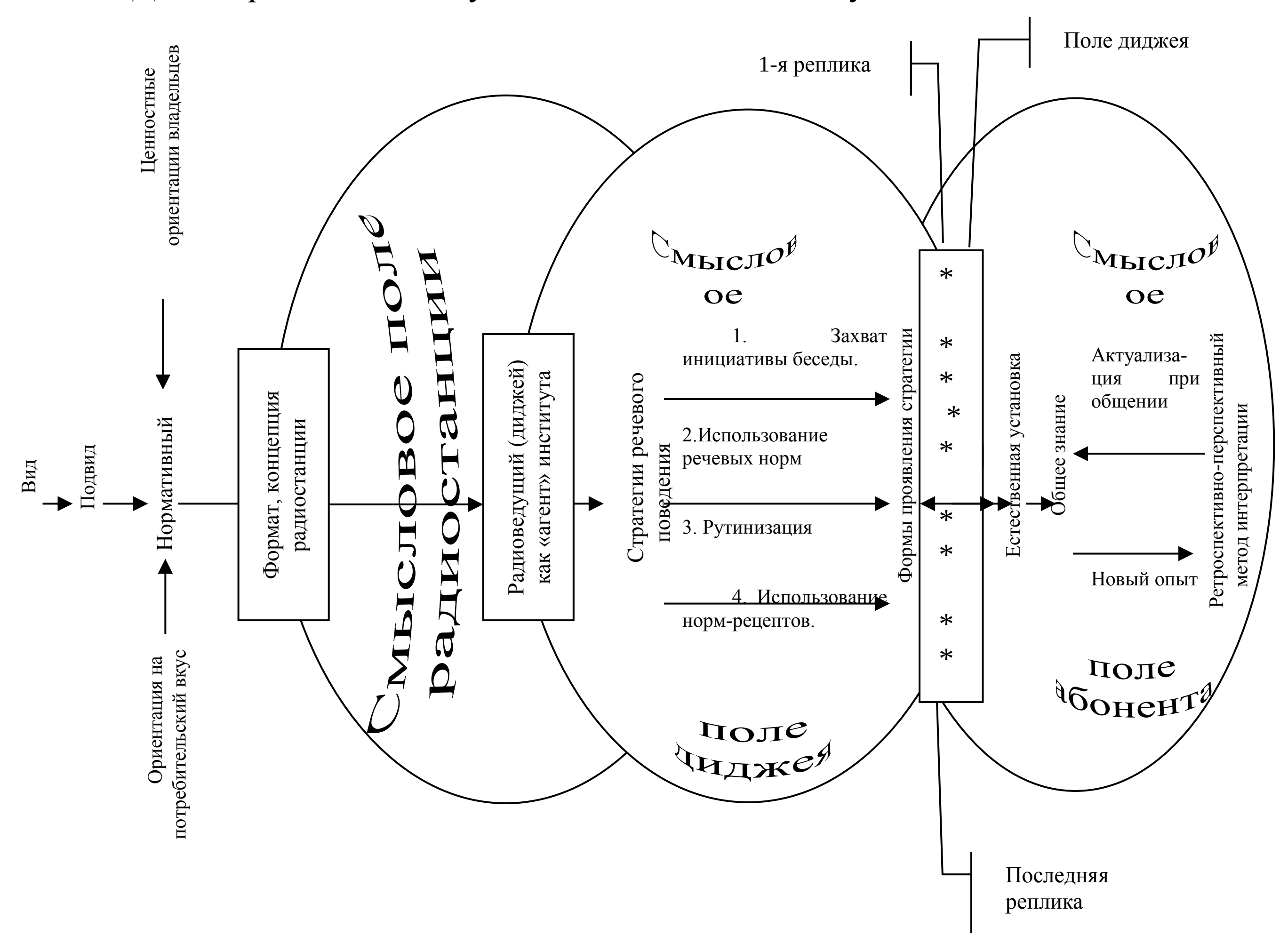
Упомянутые элементы индивидуальной интерпретации применимы в моем случае при анализе действий слушателя, дозвонившегося с целью беседы на радио, потому что в такой ситуации он выступает как «повседневный» собеседник, имеющий определенный нормативный набор – багаж знаний для осуществления беседы, примерную стратегию поведения, которая в случае неудачи может быть пересмотрена и изменена.

Однако иным знанием обладает и по-иному будет вести себя второй участник разговора - диджей, институциональный агент СМИ, действия которого ограничены «концепцией» его радиостанции, более того, направлены на воспроизведение дискурса в некотором нормативном формате. Для последнего он берет на себя доминирующую роль в беседе и направляет ее в требуемое форматом русло (при том, как выяснилось ранее, вербальному формату диджеи следуют интутитивно, соблюдая традиции жанра «диджейства»), старясь управлять реакциями и высказываниями собеседника. Можно предположить, что нормы, задаваемые ди-джеем в процессе дискурса, сходны с правилами игры, которые вынужден соблюдать попавший в эфир слушатель и не более, однако, вероятно также, что он впоследствии станет воспроизводить эти правила вне эфира. Выяснение этого - задача для другого исследования.

Для анализа дискурса удобно использовать метод анализа разговоров (conversation analysis, далее в тексте - CA), идейным источником которого считают этнометодологию. CA - это анализ вербальных и невербальных составляющих диалогов, где главным в рассмотрении становится способ осуществления, а не причинность действия. В каждой реплике говорящий, согласно CA, проявляет свое понимание ситуации, и смысловой сюжет творится собеседниками совместно. Заимствовать понятийный аппарат CA при изучении масс-медиа - значит признать, что в процессе нормативного воздействия значимо взаимодействие на микроуровне двоих – СМИ и потребителя. В беседе участвует, с одной стороны, агент института СМИ и использует свои приемы нормативного давления и, с другой стороны, собеседник с его готовностью или не готовностью воспринимать нормы. Способ ведения ведущим эфирных бесед (это предмет исследования) таков, что способствует следованию нормам, прокламируемым его радиостанцией.

Сообразно выбранному методу анализа, общее намерение исследования – изучение общих способов проявления вербальной стратегии диджея в рамках конструирования пространства дискурса, описание форм и содержания стратегических приемов.

Далее прилагается визуальная схема объекта изучения.



Центральные элементы схемы: смысловые поля радиоведущего (в эфире музыкальных коммерческих радиостанций именуемого диджеем) и абонента. Под смысловым полем понимается совокупность ценностно-нормативных установок, средоточие представлений о среде и ее объектах в целом, а также отношений к ним. Стоит отметить, что в поле содержится представление равно о содержании и о вариации его форм: о том, что должно/может происходить и о том, как оно должно/может произойти.

Это абстрактное «поле» необходимо конкретизировать в моем случае, чтобы обозначить границы (и их относительную проницаемость) субъективных пространств в процессе взаимодействия, а также сопоставимость субъективных вкладов в общение. Субъекты взаимодействия - радиостанция, диджей и абонент-слушатель.

Смысловое поле радиостанции содержательно отображает во взаимодействии понятие «формат» или концепцию той или иной радиостанции. В обиходе станции к слову «формат» апеллируют для обозначения музыкальных и лексических ограничений, что свидетельствует в пользу наличия некоторого лимитированного пространства. Музыка и дискурс, находящиеся внутри пространства, т.е. звучащие на данном радио, удовлетворяют неким нормативным параметрам, а последние увязываются в общую концепцию эфирного действа. Нормативный стиль - общее русло жанра эфирной продукции, еще не спаянные концептуальным единством нормативные предписания. Стиль радиостанции определен, очевидно, тремя параметрами:

а) подвидом СМИ - относительно права собственности на него и типа организации (коммерческое/некоммерческое) и преобладающего типа поставляемой информации (новостийное/обучающее/развлекательное и т.д.). В моей работе, согласно этой типологии, рассмотрены частные музыкальные коммерческие радиостанции;

б) ценностными ориентациями владельцев данного СМИ, которые могут «нагружать» эфир своей интерпретацией информации;

в) ориентацией на потребительский вкус с тем, чтобы обеспечить должный спрос на производимый «культурный» продукт.

Смысловое поле диджея, как видно из схемы, не полностью совпадает с полем радио, поскольку спектр его личных представлений о среде и ее объектах может быть отличен (но незначительно, что значимо при взаимодействии со слушателями) от концепции, которая должна воспроизводится в эфире. «Агент» института может транслировать смысловое поле радио, но при этом обязательно вносит некоторые поправки от себя. Во время интеракции с абонентом диджей применяет определенную стратегию речевого поведения - набор коммуникативных приемов для актуализации смыслового поля радио. Среди приемов можно выделить основные, на мой взгляд, принципиально важные в радиобеседе:

- захват инициативы беседы - прием, с помощью которого говорящий утверждает свою доминирующую роль в разговоре;

- использование речевых норм - употребление привычных форм для осуществления беседы, следование стандартам диалога (сюда относятся общеочевидные правила, что за вопросом следует ответ, что реплики должны следовать поочередно и т.д.);

- рутинизация (от сл. рутина) - прием, касающийся содержательной стороны формы, состоит в регулярном воспроизведении в беседе названий, имен, способов действий, известных и понятных широкой аудитории;

- использование содержательных норм- рецептов - употребление в речи призывов, советов, высказывание мнений и отношений к объектам и их действиям, упоминаемым в беседе, и субъектам и их действиям, участвующих в беседе.

Эти приемы помогают осуществить вклад диджея в конструирование пространства дискурса - частное смысловое поле, образованное пересечением «полей» диджея и абонента и воспроизводимое вербально в форме диалога в эфире. Данное пространство - продукт интеракции, и образуется цепочкой реплик. На нем предполагается сконцентрировать внимание как на место осуществления предмета исследования: именно в рамках (и с помощью) дискурса в эфире способно осуществиться искомое нормативное воздействие на слушателя.

Слушатель выступает как соавтор пространства дискурса, поэтому при анализе беседы также важно его смысловое поле. Надо сказать, что при структурировании слушательского поля я заимствовала ряд этнометодологических представлений:

- естественная установка мышления - «истолкование мира, основанное на собственном опыте и готовность усваивать опыт других» (Абельс). Значимо, что эта установка способствует открытости восприятия мнений других и при этом учитывать свое.

- общее знание (common-sense knowledge) - предположение участника взаимодействия о том, что «есть вещи, известные каждому», включая общественно одобряемые способы поведения. Можно сказать, что это представление индивида о том, что считается нормой.

- ретроспективно-перспективный метод интерпретации - свойственный человеческому разуму тип мышления, применяется при общей интерпретации ситуации, состоящий в том, что на основании прошлого опыта индивид формирует схему ожиданий действий, которые наступят в будущем.

Гипотетически при «умелой» организации дискурса в эфире нормативная информация в качестве нового опыта проникает в общее знание индивида, что отразится на его ожиданиях и поведении в будущем. При этом не суть важно, произойдет ли интериоризация норм и ценностей, прокламируемых в эфире радио (для выяснения этого пришлось бы изучать поведение абонента вне эфира), важно, что в последующих опытах радиопереговоров слушатель будет иметь в виду и использовать усвоенные нормы - правила игры в эфире.

Анализ радиодиалогов

Пространство дискурса, очевидно, может быть описано только при учете таких малых его структур, как длина и последовательность реплик и слов в них, содержание отдельных фраз и вариации тем и т.д. Conversational analysis (CA) в данном случае лучше всего способен расчленить поле дискурса на атомы, проследить, как оно конструируется из цепочек слов, охватив как формальный, так и содержательный пласты беседы. Дополнительный плюс CA - в возможности уловить специфику проявления элементов стратегии диджея, поскольку наряду с общеиспользуемыми приемами в каждой беседе задействуются ситуативно сформированные, спонтанные способы перехватить инициативу, упомянуть нормы-рецепты и т.д.

Для применения CA – анализа транскрибированных диалогов – используем инструкцию, примерный алгоритм действий и акцентов для аналитика. При составлении схемы были учтены рекомендации G. Jefferson (Pomerantz, Fehr, 1997: 71-74).

СХЕМА АНАЛИЗА ДИАЛОГА

1) разбиение диалога на тематически отдельные фрагменты, обоснование разбиения (упоминая содержание тем беседы и циклы действий);

2) анализ действий, осуществляемых говорящими посредством реплик в данном фрагменте: двоякое рассмотрение - как реакция на предыдущее действие партнера и как формирование его будущей реакции;

3) на основе анализа действий (п.2) составление сводного представления о стратегии собеседников: стремление участников беседы повлиять на дальнейший ее ход (тем определяя степень участия в конструировании поля дискурса) и приемы для захвата инициативы беседы;

4) анализ беседы в рамках фрагмента с точки зрения общеизвестности употребляемых речевых норм, включает рассмотрение формы беседы, взаимности и речевых средств; функциональность использования данных речевых норм для осуществления стратегии деятеля;

5) определение степени «рутинности» категорий в беседе (субъектов, объектов, актов) и участника разговора, провоцирующего «рутинность»;

6) рассмотрение содержания реплик с учетом возможности нормативного воздействия одной из сторон (и сопротивления оному), выявление содержания тем, предмета разговора и отношения (мнений и оценок) к нему собеседников;

7) объединение фрагментов и общее описание поля дискурса с выявлением наиболее значимых при его актуализации тем, действий/приемов.

По обозначенной схеме автор исследования предполагает рассматривать радиобеседы - те из них, что содержат обсуждение не менее трех тем (т.к. первые две темы заданы правилами программы по заявкам:

абонент называет свое имя и поздравляет/передает приветы, абонент выбирает и заказывает песню), т.е. более разнообразные в плане содержания и приемов. Ниже в качестве иллюстрации приведен анализ одного из диалогов, состоявшийся в эфире радио «Юнитон» 7 мая 2001г. В 21:40/

[Условные обозначения: Д// - реплики диджея, А// - реплики абонента;
(0.2) – пауза длиной в две секунды;
«…» - пауза длиной менее секунды].

Д//...это музыкальный «Экспресс» на радио «Юнитон», мы продолжаем, говорим по телефону 525151..Але-але!

А// алло...

Д//здравствуйте.

А//здравствуйте.

Д// как Вас зовут?

А// Оля.

Д// (0.1)Оля, очень приятно.(0.1)Ну что, Оля, почему звонили,.. рассказывайте.

А// да так позвонила... передать приветы... своим друзьям. (0.2)- это в особенности Асе (0.1) – не знаю, слышит она меня сейчас или нет(0.2),- Маше, Насте, Нине (0.1)также своей сестре.. Ире и... ее парню Максиму ..и конечно Вам большой привет.

Д// Спасибо, Ольга.Как день прошел?

А// Ну... хорошо, обычно...

Д// Обычно?!

А// да...

Д// ...а погода такая жаркая никак не способствует… изменению положительному?

А// нет, почему, наоборот, радостное настроение такое... что хоть потеплее ...вообще жарко...

Д//вот-вот! А то у Вас голос такой, как будто Вы устали, как будто у Вас сегодня такой насыщенный график был…(0.1)

А// ...хм! да нет...

Д//…что к вечеру решили передохнуть. Все нормально, да?

А//...да...

Д//...и радости в меру, и отдохнуть к вечеру тоже в меру...

А//...да и праздники скоро.

Д// И праздники скоро! Воот! Чувствуется уже такое... ха-ха... предвкушение в голосе легкое, это уже хорошо! Ольга, песню какую послушаем?

А// (0.1) «Файв» «Кип он мувинг».

Д// хорошо, будет у нас «Файв», «Экспресс» продолжается, звоните...

Беседу можно разбить на три смысловых фрагмента:1\ приветствие, знакомство и поздравления (приветы) абонента его знакомым, 2\ обсуждение настроения, самочувствия абонента и поводов к именно такому состоянию, 3\выбор песни абонентом и прощание. Охарактеризуем теперь действия последовательно в каждой выделенной части –

1\

вербальное действие	характеристика действия
Д//...это музыкальный «Экспресс» на радио «Юнитон», мы продолжаем, говорим по телефону 525151..Але-але!	Д идентифицирует название и координаты станции и дает сигнал к началу тел. переговоров
А// алло...	А выражает готовность начать тел. переговоры
Д//здравствуйте.	Д конкретизирует начало: приветствует А
А//здравствуйте	А отвечает сходным приветствием
Д// как Вас зовут?	Д запрашивает идентификацию А
А// Оля.	А называет свое имя
Д// (0.1) Оля, очень приятно (0.1). Ну что, Оля, почему позвонили... рассказывайте	Д проявляет вежливость, поощряя идентификацию и интересуется поводом к звонку = запрашивает поздравления и приветы со стороны А (можно обозначить как смену темы внутри фрагмента)
А// да так позвонила... передать приветы... своим друзьям (0.2) - это в особенности Асе (0.1) – не знаю, слышит она меня сейчас или нет(0.2),- Маше, Насте, Нине (0.1) также своей сестре... Ире и... ее парню Максиму ...и конечно Вам большой привет.	А рассказывает о цели звонка: дает идентификации друзей и родственников и обращается к диджею как агенту станции, адресуя тем ей свое внимание
Д// Спасибо, Ольга. Как день прошел?	Д благодарит и идентифицирует А. Д меняет тему

Заметно, что высказывания абонента ориентированы на предыдущую реплику-запрос диджея и сами не содержат вопроса или иной посторонней информации, это более или менее распространенный ответ строго «по делу». А в каждой реплике диджея – довольно конкретный призыв к новой реакции партнера; в общем, диджея, задающего вопросы в рамках одной темы и при переходе к другой, можно назвать направляющим в тематическом фарватере

беседы. Однако последняя лидирующая по длине реплика, где абонент развивает тему, вводит категории –идентификации субъектов, обнаруживает существенность также вербального вклада абонента в конструирование поля дискурса.

Можно сказать, что стратегия диджея – контроль переговоров, но не жесткий, т.к. диджей ждет от партнера развития темы (чему способствует диалоговая форма беседы) для чего иногда дает косвенные просьбы (см. предпоследняя реплика фрагмента), фактически возможность «высказаться» и не перебивает абонента до конца фразы. Правда, первые ответные реплики собеседника-абонента в данном примере настолько лаконичны, что сами вынуждают диджея захватить инициативу, чтобы беседа состоялась (абонент заведомо отдает ведущую роль диджею).

Среди приемов, отражающих и воспроизводящих позицию диджея, - адресность в речи: неоднократное обращение к абоненту по имени, добавляющее в беседу, видимо, конкретности и в то же время рутинности субъекта (Оля – распространенное, «любое» имя) в противовес абстрактному обращению к агенту института радио (в речи абонента звучит: «хочу передать привет Вам», что может означать, что диджей в понимании абонента репрезентирует всю станцию, также это можно понять как подспудное подчеркивание неравности положений). Рутинна и речь абонента: он упоминает известные имена знакомых, не вызывая стремления диджея к дальнейшей рутинизации- уточнению (нет запроса на дальнейшее описание названных субъектов), ибо тот меняет тему в следующей реплике.

Особых содержательных нормативных позиций, обнаруживающих эмоциональное отношение к тому или иному явлению, не встречено, за исключением подкрепления (в форме вежливого одобрения диджея) внимания к станции – в последней реплике фрагмента.

Существенно, что в этом небольшом вступительном дискурсе уже произошел обмен намерениями, обозначились стратегии собеседников: направляющая, но не жесткая манера диджея и лаконичная, стремящаяся избежать диссонанса в конструирующемся пространстве разговора манера абонента.

Это наиболее красочный фрагмент беседы – многообразие приемов и предметов разговора. В первой реплике своеобразный нонсенс: отход от функциональной монотонности программы по заявкам, диджей предлагает тему, напрямую не связанную с официальными процедурами (идентификация—поздравления и приветы—музыкальная заявка). Смысловой сюжет дискурса включает несколько центральных категорий: общая оценка дня, погода, настроение, радость-отдых- праздники; развитие происходит с момента запроса диджеем охарактеризовать день в целом, на что дается не удовлетворяющий диджея ответ (день назван обычным), в связи с чем он озвучивает корреляцию таких категорий как погода и оценка дня, абонент вводит синонимичную первой категорию «настроение» и постулирует его зависимость от погоды, далее диджей констатирует общее

благополучное состояние (выход на эту смысловую категорию через вопрос «Все нормально, да?»), объединяя в нем и оценку дня и настроение, в связи с посетившей радостью, отдыхом и предвкушением праздников.

2\

вербальное действие	характеристика действия
Д// Спасибо, Ольга. Как день прошел?	Д вводит тему беседы, интересуется оценкой дня А
А// Ну... хорошо, обычно..	А дает оценку – две характеристики
Д// Обычно?!	Д удивлен одной из характеристик: ожидание, что А объяснит или изменит формулировку
А// да	А подтверждает характеристику
Д// ...а погода такая жаркая никак не способствует…. изменению положительному?	Д апеллирует к внешним воздействиям как факторам изменения оценки дня А
А// нет, почему, наоборот, радостное настроение такое ... что хоть потеплее (0.1) ..вообще жарко...	А вводит новый параметр оценки дня – настроение и тем подтверждает значимость внешних факторов (т.е. значимость мнения Д)
Д// вот-вот! А то у Вас голос такой, как будто Вы устали, как будто у Вас сегодня такой насыщенный график был..	Д принимает сигнал-признание собственной правоты и пытается объяснить (косвенно спрашивая А) резоны неправильной оценки дня А
А// ..хм! да нет.	А отрицает резоны.
Д//…что к вечеру решили передохнуть. Все нормально, да?	Д игнорирует реплику А, обобщает, задавая вопрос-утверждение о нынешнем благополучии А
А//...да..	А подтверждает уверенность Д
Д//...и радости в меру, и отдохнуть к вечеру тоже в меру...	Д описывает резоны благополучия А
А//...да и праздники скоро	А подтверждает мнение Д и дополняет спектр резонов
Д// И праздники скоро! Воот!! Чувствуется уже такое... ха-ха ... предвкушение в голосе легкое, это уже хорошо! Ольга, песню какую послушаем?	Д эмоционально выражает согласие с мнением А и, комментирует внешние проявления (голос) А как подтверждение названного А резона, одобряет состояние А; Д меняет тему.

Ситуативные нормы-рецепты отсюда: день должен быть признан хорошим, а не обычным, особенно если хорошая погода («жаркая»), с улучшением погоды улучшается настроение; состояние «все нормально» возникает от баланса радости и отдыха в течение дня (грубо говоря, днем надо отдыхать и радоваться); хорошо ждать и предвкушать праздники, которые тоже повышают настроение.

Чтобы определить инициатора воспроизводства этих норм, рассмотрим форму их подачи. Категории собеседники вводят совместно, но по объему фраз лидирует диджей, который к тому же ведет диалог – формулирует новые вопросы, оценивает предыдущие реплики абонента (ступенчатая форма беседы). Примечательно, что вопросы и суждения диджея провоцирующие, тенденциозные («...у Вас голос такой, как будто Вы устали, как будто у Вас сегодня такой насыщенный график был..», «Все нормально, да?») – это подтверждает его заинтересованность в произнесении определенных ответов на его запросы и не выходит за рамки намеченной стратегии – ненавязчивого контролера, оставляющего некоторую степень свободы (а тенденциозность подачи позволяет говорить только о видимости свободы, о манипулировании).

Эмоциональность реакций диджея – судим о ней по возгласам, смешкам, - придает дополнительную силу и без того значимым для абонента в ситуации этой беседы оценкам его реплик и обнаруживает соответствие или диссонанс фраз абонента с форматом эфира. Поскольку контроль неявный, нет жесткой критики реплики абонента, вместо нее – удивление (см. третью реплику фрагмента). Зато гиперактивно выражается одобрение той или иной фразы («воот!!», «вот-вот!» и т.д.), стимулируя абонента к дальнейшему «правильному» поведению.

К тому же содержание происходящего можно трактовать как еще одно проявление скрытого воздействия со стороны диджея: попытке эмоционального регулирования, изменения настроения абонента в лучшую сторону при пересмотре проведенного дня сквозь призму приятной погоды и надвигающихся празднований. В общем, фрагмент иллюстрирует, как в рамках оформившегося в предыдущей части дискурса расклада позиций/стратегий собеседников осуществляется вербальное описание реальности и как стратегия одного участника способствует коррекции мнений другого.

3\

вербальное действие	характеристика действия
Д//…Ольга, песню какую послушаем?	Д интересуется выбором песни А
А//... (0.1) «Файв» «Кип он мувинг».	А идентифицирует песню
Д// хорошо, будет у нас «Файв»	Д обещает выполнить заказ;
«Экспресс» продолжается, звоните...	Д обращается к аудитории, дает идентификацию программы.

Последний повод дискурса – оповещение о выборе песни абонентом. При этом поворот к новой теме диджей осуществляет произвольно, вновь «рутинно» обращаясь к абоненту по имени (тем, возможно, возвращая его в рамки официальных правил-рутин). Далее довольно резкое (без прощаний) завершение беседы по инициативе диджея, который оставляет поле – конструкцию их беседы – и обращается с заявлением к широкой аудитории, где опять же происходит укрепление видимости рутинности происходящего за счет очередной идентификации программы. Упоминая название программы и станции в начале и конце диалога, диджей утверждает непрерывность потока дискурсов в эфире.

Результаты анализа: комплекс изучаемых признаков

В качестве результатов в первую очередь важно упомянуть разработку комплекса признаков для фиксирования, пригодных для анализа диалогового взаимодействия в различных контекстах, преимущественно институциональных, в том числе различных СМК.

Ниже приведен их краткий перечень:

1. Характеристики использования **речевых норм**:

А) Форма вербального взаимодействия:
- вопросительно-диалоговая
(вопрос-ответ-вопрос; два вербальных участника)
- вопросительно-ступенчатая
(вопрос-ответ-реакция на ответ; два вербальных участника)
- повествовательно-диалоговая
(обмен утверждениями; два вербальных участника)
- повествовательно-монологовая
(комплекс утверждений; один вербальный участник)

Б) Тематическая стабильность/изменчивость:
- осуществление разговора в рамках темы
- периодическая смена темы

В) Взаимность:
- поочередность реплик
- выслушивание речи абонента
- реакция на речь абонента

Г) Речевые средства:
- употребление вопросительных/повествовательных/
восклицательных форм предложений
- употребление пауз
- интонирование фраз голосом

2. Характеристики **приема «захват инициативы беседы»:**

А) Смысловой вклад в тему:

- ввод темы

- развитие темы: относительное преобладание высказываний по теме в сравнении с собеседником + качественная «длина» реплик - состоят из ряда простых или сложных предложений

- ввод категорий и терминов по теме - здесь: кто первым и кто больше вводит в употребление слов-категорий по теме (поскольку по ходу развития темы, названные одним из собеседников категории, составляют как бы общий словарь)

Б) «Авторитарность» стиля:

- автор первой реплики

- ступенчатая структура диалога (см. предыдущий блок)

- количество вопросов в речи диджея (с точки зрения преобладания над другими формами высказывания)

- автор большинства вопросов в беседе

- употребление императивных форм и советов

- контроль за эмоциональным состоянием абонента - здесь:

- одобрял эмоциональный настрой абонента

- старался изменить эмоциональное состояние

(для последнего - стремился вывести из спокойного состояния, увеличить эмоциональность или изменить характер эмоциональности)

- пресечение попыток ухода от темы

- произвольное завершение темы

3. Характеристики приема «рутинизация»:

А) «Рутинизация» субъектов разговора:

- повторяющаяся самоидентификация в эфире (имя, фамилия или прозвище диджея, название и адрес радиостанции, программы)

- стимулирование употребления понятной аудитории самоидентификации абонентом - здесь:

- вопросы типа «Как вас зовут? Где вы учитесь/работаете?»

- требования пояснения в случае употребления малоизвестной идентификации «Это что значит?»

- подсказки и произвольная идентификация диджеем абонента в случае затруднений («Т.е. вы, наверно, будущий продавец…»).

Б) «Рутинизация» объектов, упомянутых в разговоре:

- употребление понятных имен, известных профессий, названий, мест в речи

- стимулирование использования знакомых категорий при обозначении объектов - здесь:

- вопросы типа «Не хотите передать привет своей девушке/ своему преподавателю/далекой Москве?» и т.п.

- просьба абоненту объяснения смысла категории в случае ее малоизвестности или самопроизвольного ее объяснения

В) «Рутинизация» актов:

- употребление известных глаголов, называние известных видов деятельности

- требование объяснения в случае непонятности или двусмысленности актов

4. Характеристики использования **норм-рецептов:**

А) Введение некой темы, не относящейся к цели звонка абонента

Б) Поддержание темы, не относящейся к цели звонка абонента

В) Высказывание мнений/отношений в рамках какой-либо темы

Г) Употребление императивных форм и советов

Результаты анализа: нормативное воздействие на радио

Данные выводы получены в результате анализа 29 бесед (в программах по заявкам на радио «Европа плюс», «Юнитон», «Радио-2»). По итогам проведенного анализа, вполне определенно можно сказать, что диджей контролирует соблюдение правил игры в эфире.

Соблюдение речевых норм, согласно собранным данным и исследовательским ожиданиям, оказалось общеобязательным условием радиодискурса - во всех случаях наблюдалось использование известных речевых средств и норма взаимности. В 7 случаях было отмечено, правда, нарушение периодичности смены тем - собеседники внезапно возвращались к оставленным ранее темам - но это можно списать на счет спонтанности беседы, а не относить к речевым новаторствам. Формальная структура бесед следующая: диалог - в 19ти случаях, «ступенчатая» - в 16ти, монолог + слушатель - в 14ти, обмен утверждениями - в 9ти. Таким образом, участники радиодискурса конструируют беседу по известным правилам и в весьма разнообразных формах - от монолога до дискуссии.

Относительно рутинности беседы на радио, можно сказать, что она имеет место: в 26-ти разговорах абоненты называли свое «обычное», распространенное имя и 28 раз передавали приветы и поздравления. При этом они обозначали известные категории действий (слушать песню, скучать, отдыхать, любить, встречаться), давали понятные идентификации мест (любимый город Новосибирск, группа 513 педучилища, НГТУ), хотя не всегда определенные/ конкретные (работа, школа, дом).

Намеренная «рутинизация» со стороны диджеев обнаружилась, хотя в неожиданной форме - они всячески способствовали произнесению идентификационных слов абонентом (предложение представиться звучало 11

раз, а в 15 случаях абоненты называли себя сами), но не каждый раз настаивали на определенности. В этой связи удалось обнаружить связь между актом/событием, о котором сообщает абонент, и попыткой диджея уточнить детальнее обсуждаемое. Например, событие «Маша поздравляет с 8м марта свою маму» оставляется диджеем без уточнения, полагается понятным и иногда подкрепляется ответным диджейским «правильно! хорошо! это понятно» - всякая (любая) Маша может иметь маму и должна поздравить ее с праздником. А ситуация типа «Сегодня воскресенье, но я работаю» не остается без внимания диджея, полагается анормальной и нуждается в конкретике, и реакция на нее, как правило - «Это кем же вы работаете?!». Кроме того, дважды не был переведен американизм (заимствованное слово), значение которого предполагалось, видимо, очевидным. Соответственно, гипотеза о тотальной «рутинизации» не подтвердилась - диджей прибегает к этому приему избирательно, в зависимости от того, насколько общемасштабно должно быть обсуждаемое событие /насколько широко должен быть известен тот или иной термин.

Гипотеза о наличии употребления в беседе определенных норм-рецептов нашла свое подтверждение. Если принять во внимание, что целевые темы абонента - самоидентификация, приветы, поздравления и просьба поставить песню, то можно констатировать, что посторонние темы имели место почти в каждом разговоре (в 21 случае, переход к этим темам осуществлялся всего 28 раз). Дискутировали о разном, лидирующие темы: все, что связано с праздником (как его отмечать, как заканчивать его отмечать, что кому дарить, что препятствует празднику, как создать ощущение праздника) - в общей сложности, тема упомянута 11 раз, распространена тема отдыха - 6 раз, проблем в личной жизни - 4 раза, прямой связи между погодой и настроением - 4 раза. При этом беседы на постороннюю тему строятся в основном по следующей схеме: вводит тему, как правило, диджей (17 против 11 случаев), развивают ее совместно или, что реже, абонент в одиночку (вновь 17 против 11) в режиме диалога или «ступеней», развитие темы разбавлено советами и мнениями диджея на этот счет (22 раза), правом завершать беседу пользуется также обычно диджей (22 раза).

Что касается содержания рецептов, диджеи заметно концептуальны - нельзя не отметить, что все их зафиксированные советы непротиворечивы, а семантически близки и связаны между собой. Можно говорить о двух активно внедряемых нормах-рецептах: **прокламация досуга** («Все праздники нужно отмечать», «Вы что, все еще не купили подарки?!», «А почему Вы так рано вернулись с Дня Рождения?»), в том числе приоритет отдыха перед работой (« ...и работа кажется ужасной во время праздников», «отдыхайте на работе от того, от чего устали в выходные»), обсуждение **приватной сферы в эфире** («а у Вас есть девушка?», «Расскажите нам о своей первой любви..»). Предполагаемый, исходя из западного формата

станций, космополитизм в качестве содержательной нормы зафиксировать не удалось.

Проверена и подтверждена в целом также гипотеза о приеме захвата инициативы беседы. О том, что он осуществляется, говорит активность речевой стратегии диджея: частый «ступенчатый» диалог, использование возможности задавать вопросы (24 раза), т.е. права направлять разговор в нужное русло, стремление к оценке ситуации (мнения и отношения, императивные формы) и эмоционального состояния абонента (одобрение - 9 раз, стремление изменить настрой - 2 раза), право завершать тему в нужный момент (у диджея - 27 раз). Однако захват инициативы оставляет некую степень свободы абоненту, т.к. большая часть смыслового вклада в обсуждаемую тему зачастую принадлежит абоненту: развитие темы 27 раз осуществил абонент, 25 раз абонент + диджей, вводил категории 31 раз абонент, 17 раз диджей и 10 раз оба.

Кропотливая и вдумчивая работа, требуемая для проведения анализа диалога, обнаруживает, как действие-за-действием актуализуется поле разговора, где поэтапно формируются и проявляются стратегии и диспозиции собеседников. Фактически отслеживается структура беседы и всевозможные функции, которые выполняют приемы в контексте ситуации: так, «рутинизация», наряду с созданием ощущения обыкновенности происходящего, может способствовать подкреплению контролирующей стратегии диджея (адресность) и т.д. Также с помощью такого анализа уделяется должное внимание абоненту, есть возможность поэлементно описать его вклад в разговор, насколько он принимает и поддерживает поведение диджея.

Именно conversational analysis, помимо прочего, позволяет составить содержательное представление о нормативном воздействии и его проявлениях в поддержке и порицании тех или иных мнений и отношений. Атом, содержащий в себе посыл влияния, - конкретное высказывание, вроде «Это (состояние, действие) хорошо, это плохо» или «это влечет это».

Семиотические конфигурации визуальных дискурсов искусства

СОВРЕМЕННЫЙ ПОЭТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: КОДЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ПОЭЗИИ[1]

Элла Викторовна МИНАЕВА, Татьяна Александровна ПОНОМАРЁВА

В последнее время интерес исследователей к современной поэзии неуклонно возрастает. Это может быть обусловлено особенностями самого предмета изучения: соглашаясь с постулатом о том, что абсолютно новую поэзию создать невозможно, современные авторы формируют поэтический дискурс, обладающий рядом новаторских черт.

Цель данной работы — описание некоторых типологических особенностей современного поэтического дискурса, в частности визуальной поэзии.

Поэтический дискурс сегодня осознаётся как самостоятельный тип дискурса. «С позиций дискурсивного осмысления поэзия представляет собой общение особого рода, насыщенное глубинными эмоциональными переживаниями и выражаемое в эстетически маркированных языковых знаках» (Карасик, 2009: 326). Поэтический дискурс — это взаимодействие составляющих «автор — текст» и «читатель — текст», в котором текст является звеном, соединяющим эстетическую деятельность продуциента и реципиента в гетерогенное целое поэтического дискурса (Монгилева, 2004). По мнению Т. ван Дейка, «дискурс, нарушая интуитивные или лингвистические подходы к его определению, не ограничивается рамками конкретного языкового высказывания, то есть рамками текста или самого диалога <…> следовало бы проанализировать тексты с точки зрения динамической природы их производства, понимания и выполняемого с их помощью действия» (Дейк Т.А. ван, 2000: 122).

Ю.С. Степанов утверждает, что дискурс существует в текстах, за которыми встает «определенная грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика — в конечном счете — особый мир. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это — "возможный (альтернативный) мир"» (Степанов Ю.С., 1995). Современный

[1] Раздел подготовлен на кафедре русского языкознания и коммуникативных технологий Луганского национального университета имени Тараса Шевченко в 2013 году

поэтический дискурс вырабатывает собственные правила и закономерности, по которым существует этот «возможный альтернативный мир». Поэтическая модель мира выстраивается автором таким образом, что у неподготовленного читателя, «погруженного» в современный поэтический дискурс, появляется возможность ее множественной интерпретации; при этом у читателя возникает навязчивое ощущение непонимания, странности, неестественности, парадоксальности — в целом культурного шока, — что зачастую приводит к неприятию и отторжению модели мира, представленной в современном поэтическом дискурсе.

Юрий Руднев пишет, что «дискурс может пониматься как индивидуальный над-языковой код (т. е. набор формальных элементов), подчиняющий себе (вплоть до разрыва) грамматический строй языка. Понимание такого кода требует со стороны реципиента определённых усилий, направленных на "подключение" к коду дискурса и, таким образом, включения себя в "высказывательную" ситуацию» (Руднев). Всякий дискурс есть код, а поэтический дискурс тем более.

Современный «экспериментальный» поэтический дискурс представляет собой код в энной степени, порой авторы «заигрываются» в неоавангардное кодирование смыслов в ущерб поэтической форме и содержанию. Процесс восприятия читателем поэтического дискурса включает декодирование его лингвистической и экстралингвистической составляющих. При этом читатель не только декодирует поэтические тексты, но и извлекает смыслы, не предполагавшиеся автором, что обусловлено множественным комплексом факторов. Как написал в манифесте современной поэзии Дмитрий Кузьмин, «автор — тот, кому есть, что сказать <…>. Читатель — тот, кто хочет стать на один или несколько смыслов богаче» (Кузьмин).

Признаки, отличающие современную поэзию от традиционной, связаны, прежде всего, с особенностями функционирования художественного слова. При анализе языка современной поэзии, как справедливо отмечает Н. Фатеева, «необходимо пересмотреть само лингвистическое определение «слова»… поскольку относительным становится само представление о структурной оформленности слова и невозможности знаков препинания и пауз внутри него» (Фатеева, 2004: 85). Слова утрачивают свои границы, происходит объединение / разъединение слов (морфем) с помощью знаков препинания, пробелов, скобок, выделений шрифтами. Каждый языковой знак приобретает самостоятельность и особую значимость, «выстраивает на странице особую визуальную линию смысла» (Фатеева, 2004: 83).

В качестве примера приведем стихотворение Анны Альчук.

МАЯКОВ одиночество
С(КИль) корабля
без руля **ВЦИК**атил
для рубля в револю
цию
(реВ)ОЛН к нулю
                        льнул
бортом к Кирпичу
мая ков мая цык
то…чкапули в конце

А. Альчук (Альчук, 2004: 465)

В современном поэтическом дискурсе линейная организация стихотворного текста перестаёт быть обязательной, текст приобретает возможность быть интерпретированным по вертикали, диагонали, в виде любой геометрической фигуры или любым другим графическим способом. И тогда можно говорить о явлении, называемом визуальной поэзией.

Визуальная поэзия — авангардное направление на стыке поэзии и изобразительного искусства; в рамках этого направления особое значение приобретает визуализация текста графическими элементами, расширяющими его образное и смысловое значение (Словарь поэтических терминов). В визуальном тексте смысловая и художественная нагрузки распределяются между поэтическим сообщением и графической или изобразительной формой его выражения, при этом создаваемое комплексное значение не может быть выражено ни одним из художественных средств, взятых в отдельности (Адлер, 1998: 16).

Термин «визуальная поэзия» в современной лингвистике нельзя считать устоявшимся. Существуют синонимические номинации: стихографика, видеопоэзия, медиапоэзия, фигурные стихи и др. Последний термин, по мнению Е. Степанова, определяет лишь часть визуальной поэзии, явления более широкого и масштабного (Степанов Е., 2009).

Визуальная поэзия в мировой культуре известна с III века до нашей эры. Александрийские поэты Симмий, Досиад и Феокрит считаются изобретателями фигурных стихов. Родоначальником русской визуальной поэзии исследователи называют Симеона Полоцкого. В жанре визуальной поэзии работали Державин и Сумароков. В начале XX века в русской визуальной поэзии происходит новый всплеск, представленный именами А. Белого, В. Брюсова, В. Каменского, Д. Бурлюка, В. Хлебникова, С. Кирсанова и других. В советское время свои видеомы публиковал Андрей Вознесенский. Сегодня в жанре визуальной поэзии работают многие поэты: Сергей Сигей, Ры Никонова, Алексей Хвостенко, Дмитрий Авалиани, Александр Федулов, Сергей Бирюков, Валерий Галечьян, Света Литвак, Елена Кацюба, Константин Кедров, Анна Зимина, Дмитрий Зимин, Андрей Кирсанов и другие. Необходимо отметить, что элементы шрифтовой

(визуальной) поэзии в настоящее время используют многие (возможно, большинство) современные поэты.

Описанию и анализу русской визуальной поэзии посвящены работы таких исследователей, как М. Гаспаров, Ю. Лотман, А. Квятковский, С. Сигей, С. Бирюков, Ю. Гик, Е. Степанов, В. Колотвин и других. Тем не менее, функционирование невербального в современной поэзии исследовано, на наш взгляд, недостаточно.

Некоторые современные исследователи считают визуальные стихотворения не поэтической формой, а совершенно отдельным видом искусства (Назаренко). Как отмечает Юрий Гик, «под визуальной поэзией понимают размытый культурный феномен, находящийся в богатом зазоре между литературой и визуальными искусствами. Точного и удовлетворительного определения визуальной поэзии пока не выработано, хотя описание термина или его составляющих (конкретная поэзия, фигурная поэзия) уже можно найти в словарях …» (Гик). Евгений Степанов полагает, что визуальная поэзия выполняет высокие эстетические функции и объединяет графические и вербальные возможности дискурса (Степанов Е., 2009). Борис Гринберг метафорически определяет визуальную поэзию как «искусство изображения потаенного в стихах» (Гринберг).

Некоторые исследователи, положив в основу классификации прежде всего визуальный принцип, внешний вид, выделяют три основные группы подобных произведений:

а) геометрические изображения (текст расположен в виде строго геометрической фигуры);

б) изображения под конкретные предметы (внешняя форма повторяет очертания какой-либо вещи);

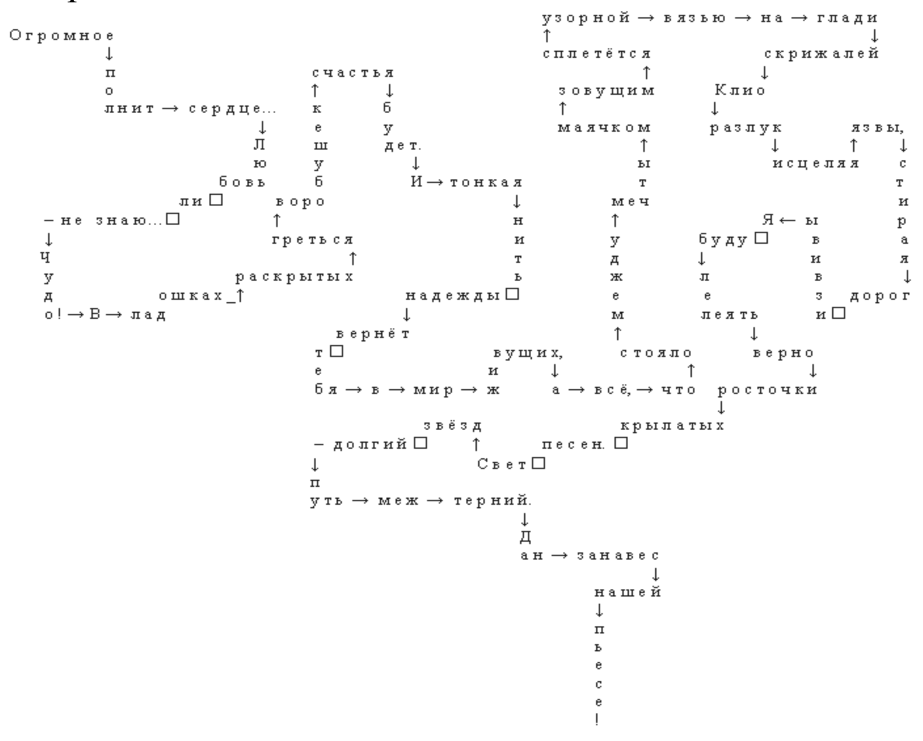
в) абстрактные живописные изображения, определяемые автором в качестве стихотворений (их принадлежность к поэзии устанавливается, как правило, только благодаря таковой заданности в заглавии или расположению в контексте других стихотворений).

В некоторых случаях границы между текстами первой и второй группы кажутся весьма зыбкими (Асылбекова).

Наблюдения над современной визуальной поэзией позволяют говорить о многообразии видов данного направления. Рассмотрим некоторые из них.

В современной поэзии широкое распространение получили *фигурные стихи* (другие названия: графические стихи, стихографика, каллиграмма) — стихи, в которых графический рисунок строк или выделенных в строках букв складывается в изображение какой-либо фигуры или предмета (монограмма, ромб и др.), проще говоря, слова стихотворения образуют рисунок. Родоначальником жанра считают Г. Аполлинера. К передаче художественных смыслов таким образом обращаются многие современные поэты (нельзя не упомянуть видиомы А. Вознесенского, написанные и изданные в советское, а затем в перестроечное время): С. Сигей, В. Галечьян, А. Моцар, Л. Блинов, А. Фролов, Е. Мякишев, Т. Манкова и др.

В фигурных стихах центральный образ обычно опредмечивается формой. Ярким примером может быть *стихотворение-лабиринт* Т. Манковой «Ариадна» (Манкова). Поэтический текст, расположенный в виде лабиринта, не утрачивает своей семантической значимости и интертекстуальной наполненности, напротив, благодаря форме, значимость текста возрастает.



Интересным в современной визуальной поэзии нам кажется жанр, созданный Дмитрием Авалиани. Герман Лукомников назвал этот жанр *листовертень*, интерпретировать его можно как своего рода визуальный палиндром, поскольку в одном таком визуальном объекте под разным углом зрения прочитывается разный текст. Наиболее часто используемый (хотя и не единственный) способ смены угла зрения — переворачивание листа с объектом на 180 градусов (Авалиани). Приведем в качестве примера стихотворения Д. Авалиани:

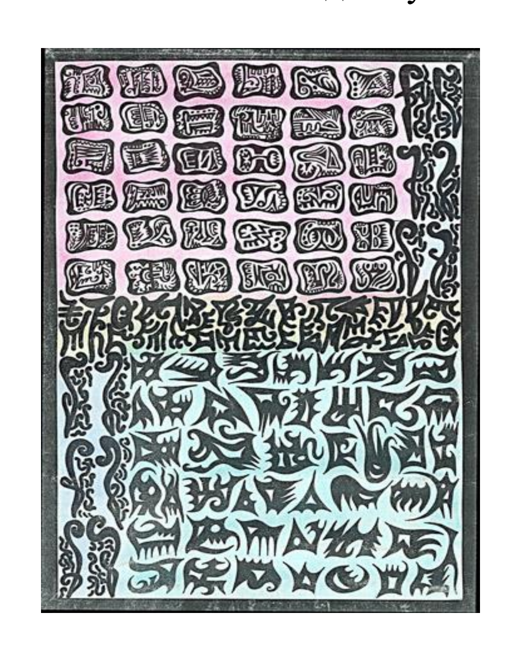


Рассмотрим еще несколько произведений этого же автора, написанных панторифмой.

Панторифма — это стихотворение, в котором каждый стих целиком является рифмой. Д. Авалиани усложняет задачу, стремясь не просто к звуковой близости строк, а к полному их тождеству — различаются только места словоразделов и ударений. В таком стихотворении каждое слово многозначно, каждый знак полисемантичен. Приведем несколько примеров (Авалиани):



Остановимся еще на одном жанре визуальной поэзии — *лингвогобелене*, который был изобретен Вилли Р. Мельниковым. По словам создателя лингвогобелена, этот «жанр не декларирует использование максимального количества языков: по мере разветвления смыслового древа на его разноязычных ветвях-фразах рождаются новые образы-мутанты, образуемые пространственными и временными перепадами между мелодикой, колористикой и мифологией языков. Автор многоязычных ковропрядений не стремится к эпатажной иероглифичности, а лишь пытается овизуалить взаимопревращение культур и эпох. Всякий, кто пытается вчувствоваться в лингвогобелены, ощущает в себе кристаллизацию способности вчувствоваться в еще незнакомые языки, не воспринимая их как нечто непостижимое и не захлебываясь в их идиомутах» (Мельников).



Представленный лингвогобелен В. Мельникова написан на языках: тлацкотек (др. Гватемала); вест-готский (др. сев. Европа); джу-инь-цзы-му (др. Манчжурия); уавниффа (центр. Африка). Автор переводит текст

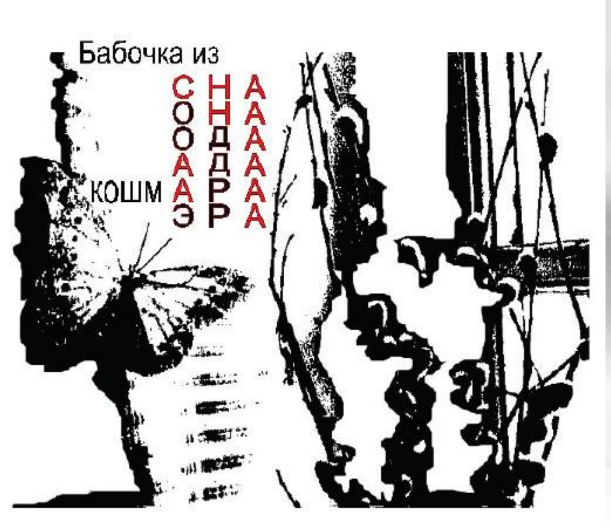
следующим образом: «Прозрачный панцирь пернатой черепахи — это окно в тайну самоочищения неба от звёздной чешуи. Озеро смыслов, подслащённое непереводикостями, заставляет свои донные горячие ключи клокотать с оледеневшими интонациями: их ветви плодоносят перезревшими обещаниями пепла не опадать на замерзающий в вулкане город. Его жители спасаются пониманием: посадить время за решётку календаря — значит спрятаться от себя самих внутри неспособности жить вне времени. Так отсчитывает время моллюск, чей конец света — в трещинах его раковины; но для волны, метнувшей раковину в отражение умершего штиля, — это начало штормящей бесцветности. Её видишь, когда случается заблудиться в джунглях ягуаровых размышлений, где легко оступиться в норы блаженного кроличьего бездумья. И тогда остаётся опасаться лишь пламени, выплёвывающего собственные дрова: оно не жжётся, но выжигает лики тех, кто был сожжён за владение языками пепла. Там долгие гласные не долго слышатся сквозь затвердеважность вечно остывающей пемзы-послесмыслия…» (Мельников).

Жанр *люменоскрипт* создан Вилли Р. Мельниковым на стыке фотоживописи и поэзии, фотоживописи и фрактальной стереометрии (многослойной фотографии). При этом поэзия представлена посредством муфтолингвы (приема, изобретенного Вилли Р. Мельниковым) — поэтических окказионализмов-кентавров, построенных по принципу «муфты». Примером такой муфтолингвы может послужить моностих В. Мельникова, или стих-однострочник: «Весна, мерзлятся, медитая, льдинозавры». В люменоскриптах разноязычные слова и детали художественной фотокомпозиции иллюстрируют друг друга, создавая новые измерения восприятия. Посмотрим на несколько примеров (Мельников):



И лингвогобелены, и люменоскрипты, как и кентаврическая муфтолингва, построены на соединении несоединимого, на сращении контрастов, визуальных и вербальных.

Остановимся еще на одном виде визуальной поэзии — *стихотворениях-коллажах*, в которых поэтический текст, графические и фотоэлементы находятся в синтезе. В качестве примеров приведём работу Елены Кацюбы «Бабочка из сна» (Кацюба) и отрывок из произведения Анны и Дмитрия Зиминых «Не» (Зимина, Зимин):





Можно выделить и другие жанры и виды современной визуальной поэзии: шрифтовые стихи, шрифтовые мозаики, фотостихи, саунд-стихи, циклодромы, заумь и др. Список остается открытым, т. к. визуальная поэзия еще до конца не оформилась как жанр или литературное направление.

Тем не менее, уже возможно сформулировать некоторые общие черты, свойственные визуальной поэзии рубежа веков. Визуальное стихотворение может состоять из одного повторяющегося слова или словосочетания, одного или нескольких предложений, нескольких морфем или служебных слов, звуко-буквенных сочетаний. Возможно внедрение в текст геометрических фигур, математических элементов, синтез вербальных и нотных знаков и т. д. Используются различные формы, разнообразные шрифты, игры со светом и тенью; в произведение включаются различные цвета. И если визуальные стихи, написанные, например, в XIX или начале XX века, были лишь фигурными (т. е. строки стихотворения были построены в виде какого-либо предмета или фигуры), то современные поэты используют всё многообразие доступных им невербальных и вербальных техник и приёмов.

Интересным для понимания некоторых мировоззренческих установок поэтов-визуалов нам кажутся размышления Ры Никоновой: «Она (традиционная вербальная литература. — Э. М., Т. П.) существует и ей всё равно, где заканчивается строка, какой она длины. А мне, например, важна даже глубина погружения шрифтов в платформу. <…> Интересны и книжная скульптура, и всякие наклейки, дополнительные платформы с текстом или без. Это как бы земля для текста… Возникает проблема тяготения текста, его соотношений с платформой, на которой он существует… Следующая ступень — текст стал не нужен. Меня заинтересовала сама «земля»,

платформа, ведь существует земля без людей» (Шарлоте Греве, 2004: 396).

Проблема соотношения вербального и визуального в такой поэзии рассматривается многими авторами и получает различное решение. Некоторые считают, что в визуальной поэзии вербальное — вторично: «Слово — вечно изменяющееся, содержащее в себе миры смыслов, погибает, бесконечно суживается, помещенное в узкие рамки рисунка» (Асылбекова). И далее: «Визуальное преобладает над вербальным, слово вторично и несущественно, ибо главное — внешний вид. Это нечитаемые произведения. И чем больше отходит художник от слова, чем больше появляется, пусть довольно эффектных, визуальных приемов, тем, дальше от поэзии, если, конечно, понимать под поэзией **ритмическое словотворчество**» (там же). ТовийХархур считает, что «визуальный элемент, привнесенный в языковую структуру, благодаря своей природе, не должен подчиняться закономерностям и правилам языка. Выходя за их пределы, он увеличивает «свободу» языка поэтического» (ТовийХархур). Мы разделяем мнение Евгения Степанова, согласно которому приоритет всё же остаётся за словом: «В визуальной поэзии должно все-таки преобладать (играть роль первой скрипки!) вербальное начало, а не коллаж, графика или живопись. Изобразительный ряд подчеркивает важность, значимость слова, усиливает его суггестию» (Степанов Е., 2009).

Существует опасность, что произойдет настолько существенный отрыв от поэзии в сторону визуализации текста, что слово утратит свою ургийность. Тогда в словосочетании «визуальная поэзия» слово «поэзия» может стать лишним.

Многие поэты-визуалисты стремятся воплотить в своих произведениях то, что не могут представить в классической форме, и усматривают в визуальной форме квинтэссенцию онтологических смыслов. Например, В. Налимов, говоря о «семантическом вакууме» визуальной поэзии, замечает: «Спрессованность смыслов — это нераспакованный (непроявленный) Мир — семантический вакуум» (Налимов, 1993: 56). Таким образом, мы можем сказать, что вакуум в визуальной поэзии особого рода: в нем будто слышен зарождающийся «гул языка».

Одним из наиболее радикальных подвидов визуальной поэзии, под которым понимаются тексты и без какого-либо словесного наполнения, и без замещения его графическим содержанием, является вакуумная поэзия (нулевая литература, текстоотсутствие). Ры Никонова определяет вакуумную поэзию как «способ обустройства тишины» (Шарлоте Греве, 2004: 396). Представляя собою чистые листы, где сложно усмотреть авторское вмешательство, эти тексты, тем не менее, позиционируются как явление литературы, что обычно акцентируется помещением их в контекст поэтических или прозаических сочинений и привычными элементами рамочного оформления (название, эпиграф, дата создания, сноски и комментарии) (Вакуумная поэзия). Такие произведения создают В. Казаков, М. Сапего, Ры Никонова и некоторые др.

Стремительное развитие информационных технологий не может не сказаться и на такой области деятельности, как поэтическое творчество. Прежде всего, это открывает новые пути развития для визуальной поэзии.

Мультимедийный инструментарий может позволить поэтам-визуалистам использовать широкий спектр возможностей: синтез визуальной и аудиальной поэзии, огромный выбор шрифтов, альтернативные фоновые и цветовые решения, эффект текстуры, рисование и анимация (эффекты движения и появления, исчезновения и смешения и т. д.), метаморфозы шрифтов, знаков (от языковых до графических) и как результат — трансформации смысла на разных уровнях визуального поэтического текста и многое др. Таким образом, «в области визуальной поэзии в зависимости от степени и направленности используемых приемов осуществляется синкретический принцип совмещения вербальной и визуально-иконической знаковых систем, предельно реализуемый в стратегии выведения вербального ряда за пределы традиционной модели поэтического текста» (Ковалев, 2010).

Мультимедийные технологии служат для решения не только информационных задач, но и эстетических. Это открывает в перспективе новые возможности для визуальной поэзии.

В качестве названия данного жанра мы можем предложить два варианта: 1) анимационная поэзия, в таком случае авторы текстов могут быть определены как поэты-аниматоры; 2) кибер-поэзия (авторы текстов — кибер-поэты).

Создание визуальной поэзии с помощью современных компьютерных средств является той нишей, которая еще только может быть заполнена. На сегодняшний день делаются только первые попытки в этой творческой области. Например, в этом жанре работает Е. Кацюба (стихи из сборника «Свалка»: «Фазы луны», «Календарь свалки» и др.) (см. примеры стихов на сайте (Кацюба), т. к. бумажный вариант анимационных текстов дать невозможно), Товий Хархур и некоторые др.

В одном из интервью на вопрос, что такое визуальная поэзия, К. Кедров ответил: «Границы между визуальной поэзией и просто иллюстрацией к тексту практически нет» (Кедров). Даже поэты-визуалисты часто сами не отличают визуальную поэзию от графических или других изобразительных произведений. Зачастую можно говорить, что это визуальная поэзия, только исходя из определения самого автора: из названия или авторского комментария.

Вероятно, поэт сам должен определять в своём произведении степень удаленности от текста, степень «спрятанности» поэтического текста за изображением. Важным, на наш взгляд, является взаимодополняемость формы и содержания, взаимодействие всех элементов. Читателю приходится интерпретировать все составляющие визуального поэтического дискурса. Сущность визуальной поэзии ёмко выразил Валерий Колотвин: «За что мы любим визуальную поэзию? Мы любим ее за то, что она есть нечто большее,

чем изображение, и нечто большее, чем текст, не только по отдельности, но и вместе взятые. За ее магическую способность превращать обыденное слово в электрическое свечение образа простым сложением с геометрией листа, за парадоксальную свободу скрещивать пространство и воображение, расслаивая драматургическое течение на множество разномерных потоков, параллельных лишь визуальной плоскости, но сложно сплетенных темпорально-семантическим взаимодействием. За трагическую силу углубить простую запятую до коридора памяти, нанизывая на воспоминания ироничные улыбки фотографических осколков стертых десятилетий. За то, что она помогает нам изменять наше сознание. Там, где человеку с линейно организованным восприятием мерещатся призраки хаоса, поэт прозревает возможности других порядков» (Колотвин).

Наблюдения над современным поэтическим дискурсом позволяют утверждать, что большинство современных визуальных произведений характеризуются многослойностью, синтезом текстового и визуального дискурса. Авторы моделируют свой альтернативный поэтический дискурс, используя разнообразнейшие техники и методики, создавая, таким образом, произведения, находящиеся на стыке различных жанров и видов искусства. Поликодовость визуальной поэзии, заложенная авторами, пролонгируется в поливариантность интерпретации поэтического дискурса. Кодированность, возможно, одна из важнейших черт современной поэзии. Она лежит в основе интертекстуальности, языковой игры, языкового эксперимента, неочевидного подтекста. Для осознания процесса декодирования современной поэзии, в том числе и визуальной, как нельзя более актуально предположение ван ден Брука о существовании колеблющихся связей между элементами текста, когда в процессе восприятия текста в различном диапазоне активируются его элементы и в своем колебании создают ландшафт текста. Через эти колебания активаций динамично возникает представление о тексте (Broek, 1999). В этом потенциально бесконечном колебании разноуровневых языковых и дискурсивных единиц зарождается синергетика поэтического дискурса.

КОНСЮМЕРИСТСКИЙ ДИСКУРС В КИНО И НА ТВ

Маргарита Владимировна НОВАК

Уже давно не ново утверждение, что современный человек живёт в плену потребительских ценностей, привычек, установок и идей. На Западе, в XX веке сформировался новый тип общественных отношений – общество потребления, а в России оно формируется только сейчас. На сегодняшний день можно говорить о новой идеологии – консюмеризме, занимающей доминирующее положение, как на Западе, так и в России. Консюмеризм использует и поддерживает ценности капитализма.

Впервые общество потребления было предсказано в работе Т. Веблен «Теория праздного класса» (1899), где речь идёт о капитализме и его ценностях: собственность, успех, и уважение (статус); капиталистическое общество отличает демонстративная праздность – то есть манифестируемое воздержание от производственной деятельности (Веблен 1984: 84). Еще одним признаком социокультурного уклада праздного класса является демонстративное потребление (подарки и увеселения) (Веблен 1984: 108-133).

В известном смысле Т. Веблен во многом опередил классические труды Ж. Бодрийяра, а ведь именно за последним многие признают первенство в философско-культурологической постановке вопроса о потреблении (см. Бодрийяр 2007, Бодрийяр 2007). Однако, за минувший век всё же произошли изменения в системе, описанной Т. Вебленом. Во-первых, демонстративное потребление теперь охватывает не только праздный класс, но и всё общество, включая маргинальные в социально-экономическом отношении группы. Во-вторых, праздность теперь не означает отсутствие трудовой деятельности, а скорее репрезентируется в бесконечной череде развлечений – наиболее захватывающих или рискованных, эмоциональных и предельно пассивных (просмотр ТВ, Интернет-сёрфинг и т.д.). Укажем на специфику российской культурной ситуации: статус субъекта не утратил свою высокую ценность, а наоборот, укрепился в российском обществе с утверждением рыночной экономики, снова ставшим классово разнородным. Впрочем, вполне желаемым в определённой среде может быть и низкий статус аутсайдера, интеллектуального маргинала, хотя такой статус также будет конструироваться посредством демонстративного потребления вещей. В-третьих, объектами, которыми сегодня конструируется статус, необязательно являются вещи материальные – это могут быть объекты потребляемой культуры и искусства: выбор предпочитаемого музыкального направления, категории телепередач или одного из художественных, литературных направлений. Так, тексты культуры, являясь объектами потребления, должны подтверждать это потребление, способствуя статусу субъекта.

Потребительское мышление, привычка оперировать категориями выгоды, насыщения, удовольствия, развлечения, статуса, порождает широкое, специфическое пространство высказываний, иными словами – потребительский, консюмеристский дискурс. Его отличает следующее:

1. Плоскость и простота логических конструкций, подобная коротким рекламным слоганам. В пример можно привести заголовки статей, расположенных на некоторых сайтах Интернета: *«С 1 января сигареты подорожают на 17–20%», «Мария Ситтель родила четвертого ребенка», «Кратер на Меркурии назвали в честь Джона Леннона»,* а также названия книг и фильмов: *«Орда», «Метро», «Ёлки»* и т.д. Таким образом, новостные сообщения достаточно просматривать только по заголовкам, а похожие друг на друга названия фильмов часто создают ситуацию путаницы у зрителя.

2. Возможность или способность заменять одну часть логической конструкции – другой, произвольно менять их местами (текст обретает подвижность, тексты «присваивают» друг друга). Известные выражения могут менять какую-то свою часть и смысл: «*Отдыхающие всех стран объединяйтесь!»* (вместо *«Пролетарии всех стран объединяйтесь!»*). Кроме этого, в пример можно привести сайт Lurkmore.to, где выставляются статьи о различных явлениях, событиях, людях, написанных с использованием сленговых выражений, нарочитых грубостей; такой текст насыщен информацией, которая не всегда относится к описываемому объекту напрямую. Сама подача мыслей может не соответствовать объекту статьи. Непривычная, изменённая форма изложения зачастую искажает смысл высказывания, допустима субъективность. Этот сайт отчасти пародирует проект «Свободная энциклопедия Википедия», которая в свою очередь, является альтернативой какой-либо энциклопедии в классическом понимании. Ещё один пример найден на самом сайте Lurkmore. В статье о телепередаче «Прожекторперисхилтон» следующим образом объясняется происхождение названия передачи: *«Пэрис Хилтон, между прочим, тут вообще не пришей кобыле хвост. Это просто остроумное решение назвать программу созвучно «Прожектору перестройки» — выходившему в конце 80-х приложению к программе «Время». Название пишется именно слитно и маленькими буквами назло копирастам».*

3. Навязчивость текста по отношению к субъекту (последнему не дается полная возможность собственного развёрнутого мыслительного процесса), навязчивость по отношению к другому тексту, объекту (один и тот же текст может быть обнаружен в самых разных местах, он может повторяться до бесконечности, цитироваться могут как сами слова, так и узнаваемые объекты, наделённые символикой). Пример первому находим в рекламных роликах: «*Если кашляешь, прими Бромгексин Берлин Хеми», «Терафлекс. Если суставы устали»,* где присутствует приказной тон, прямой призыв к действию, и в современных сериалах, где сюжет имеет длинное продолжение, существенно запутан, завершается предсказуемо и примитивно, или наоборот, нелогично и неожиданно. Зрителю не нужно

размышлять над таким телефильмом, только эмоционально реагировать. Второй пример - это некоторые фразы и выражения, ставшие крылатыми благодаря телевидению, они часто употребляются в самых разных случаях: *«И пусть весь мир подождёт!», «Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идём к Вам!».* Такие сообщения можно обнаружить в текстах, относящихся к разным стилям и жанрам, видам искусства. Благодаря иностранным фильмам вошли в оборот такие фразы, как *«Я собираюсь сделать ему предложение, от которого он не сможет отказаться» («Крестный отец»), «Бонд. Джеймс Бонд», «I'll be back», «Аста ла виста, бэби!» («Терминатор»)* и т.д. Через средства массовой информации распространяется не только вербальный, но и визуальный текст. Например, каждый желающий может через Интернет познакомиться с творчеством современного художника Рината Волигамси, который «цитирует» в своих картинах образы из прошлого: фигуры военных, плакатная живопись как будто перешли со старых фотографий на полотна картин. Говоря о том, что текст становиться навязчив по отношению к объекту, мы имеем в виду то, что любые вещи могут нести на себе текст – одежда (надписи на футболках, изображения торговых марок, лейблы), красиво упакованная еда, фасады зданий с рекламными растяжками и т.д. Текст может быть куплен и продан, а вместе с ним – объект, поэтому текст как таковой приобретает большее значение.

4. Эмоциональность высказываний, игра текста с самим собой, когда форма догоняет содержание, а содержание – форму (в иных случаях форма может превалировать над содержанием, как красивая упаковка – над упакованным предметом) и т.д. В пространстве телевидения и кино решающим фактором успеха у зрителя является степень эмоциональной подачи (ток-шоу затрагивающие острые темы и события – «Пусть говорят», «Прямой эфир», фильмы для женской аудитории). Форма подачи какой-либо идеи может быть интереснее самого содержания; именно поэтому выигрывает кино с безликим сюжетом, но с очередной порцией спецэффектов и трюков.

Конечно, дискурс потребления, консюмеризма отличает и специфическое содержание. Наиболее ярко это прослеживается в пространстве кинофильмов и телеэфира, ведь киноиндустрия и телевидение сильно изменились за последнее время. Если нарисовать общую картину, то современное российское кино, ориентированное на массового зрителя, отличает глубокая в одних случаях, и поверхностная – в других случаях рефлексия относительно прошлого, в особенности периода существования Советского Союза. В качестве примера можно привести фильмы *«Легенда №17», «Гагарин: Первый в Космосе», «Высоцкий: Спасибо что живой», «В субботу»* (фильм о Чернобыльской катастрофе)*, сериалы «Сделано в СССР», «Шулер», «Обратная сторона Луны», мультфильм «Белка и Стрелка. Озорная семейка», «Утомлённые солнцем. Цитадель».* В киноиндустрии обнаруживается пристальное внимание к темам семьи (женские сериалы), а

также конкретной личности известного человека (сериалы *«Сын отца народов», «Вольф Мессинг», «Брежнев»* и т.д.).

Феномен консюмеризма в своей репрезентации как использует разные культурные коды, принадлежащие советской эпохе, дореволюционному времени, так и может становиться резко контрастирующим, новым, неожиданным для разных социальных групп и классов. Именно поэтому, консюмеризм является привлекательным для самых разных групп. Вероятно, особенно привлекательными и понятными являются способы выражения консюмеризма (связывание прежней и новой культуры или, наоборот, отрицание такой связи), а не тот смысл, который он несёт.

В России достаточно динамично происходит субпроекция западного консюмеризма, культурных текстов потребления на российскую культуру, а порой происходит простое заимствование, замена собственной культурной продукции. Возможно, существует и обратная проекция, когда российские потребительские стереотипы проецируются на западную культуру, и, исходя из этого, интерпретируется культурный текст.

Сравнение западного и отечественного «колорита» семантики транслируемых идеологем и их прагматического аспекта позволяет нам сформулировать ряд положений.

Западная массовая культура направлена на репрезентацию риска, развлечения, приключений, удовольствия. Для западных текстов массовой культуры свойственно репрезентировать как коллективные, так и индивидуальные ценности, причём индивид представлен как «смысловое ядро» коллектива, а коллектив – как «социальная норма» (*телесериалы «Друзья», «Элен и ребята», «Санта-Барбара», «Остаться в живых»*). В российской массовой культуре чаще представлены антропологические типы, нарушающие социальную и культурную норму: асоциальные группы (*телесериалы «Побег», «Бандитский Петербург», «Бригада»*), субкультурные группы меньшинства *(«Моя безумная семья»*), «резонансные» культурные группы (звёзды шоу-бизнеса, политики, участники скандальных шоу и т.п. *(«Блондинка в шоколаде», «Дом-2»*). Таким образом, репрезентация российского общества в текстах массовой культуры строится на принципе демонстративного потребления, преодоления статусного различия, очевидной расслоённости и резко отличающегося уровня жизни разных групп населения. Кроме того, можно говорить не о репрезентации, а о конструировании реальности посредством идеологем консюмеризма в российской культуре.

В западной массовой культуре реальность репрезентируется как более позитивная, оптимистичная (идеологемы «перфекционизм» и «оптимизм»), а культурный текст часто репрезентирует идеи справедливости, равенства, законности в том или ином виде (*телесериалы «Комиссар Рекс», «Крутой Уокер», «Человек-паук», «Следствие по телу», серия о Джеймсе Бонде и т.д.*). Идеологема «американская мечта» в полной мере реализуется в массовой культуре Запада и связана с достижением успеха, создании «самого

себя». Отечественная массовая культура часто характеризуется мрачным, даже безысходным подтекстом транслируемых идей. Так, попытка создания своего дела, обретение материальных благ (а через них – чувства личной удовлетворённости, высокой самооценки) часто репрезентируется в российской массовой культуре как рискованная, заведомо связанная с криминальными структурами идея *(«Любить по-русски», «Про бизнесмена Фому», «Устрицы из Лозанны»*). Справедливость совершается «окольными» путями – в обход правоохранительных органов *(«Ворошиловский стрелок»*) или сказочным образом *(«Реальная сказка»*). Система ценностей России и Запада приблизительно похожи (благосостояние – успех - свобода – семья), однако представление о достижении аксиологической цели - разное (поэтапное – на Западе, внезапное, скачкообразное, вопреки всему («русский характер»), даже случайное – в России). В Америке и Европе ценится личность, которая неординарным образом проявляет себя (допустим, занимается необычным бизнесом, точно также, как ценимо само дело – *«Игра», «Охотники за приведениями»*), в то время, как в российской культуре человека, борющегося за свою идею, представляют выскочкой, одиночкой, чудаком, бросающим вызов (*фильм «Край»*). Таким образом, посредством идеологем «успех», «перфекционизм», «оптимизм» в западной массовой культуре реализуется стратегия достижения успеха, а в России – стратегия избегания неудач. Идеологемы в Западной культуре репрезентируют жизнь полную удовольствий, материальных ценностей, в то время как идеологемы консюмеризма в России конструируют гедонистический образ жизни вопреки общественным страхам.

В иностранных фильмах довольно часто присутствуют ситуации, когда герой демонстрирует хорошую физическую форму, совершенство фигуры, и это является вполне принимаемым моментом в обществе. Герой какого-либо остросюжетного или приключенческого фильма, боевика (супермен) часто репрезентирует стремление быть активным, «вечно молодым», позитивным (без малейшего намёка на болезнь, увечье и т.п. – герой фильма «Человек-паук» излечился даже от близорукости).

Примеры зарубежных фильмов о достижении успеха (пусть даже сомнительного) – это «Мужчина по вызову», «Эдвард руки-ножницы». Однако, консюмеризм требует и присутствие антипродукта: прежде чем достигнуть успеха, в кино должна случиться ситуация, демонстрирующая «полный провал». Здесь можно вспомнить комедии о неудачниках: *«Я, снова я и Ирен», «Тупой и ещё тупее», «Аферисты Дик и Джейн»*. Низкий статус человека в капиталистическом обществе заставляет относиться к нему с презрением, «с высока», в каком–либо другом – с сочувствием, переживанием (герои сказок часто не имеют высокого статуса – *Золушка, Иван-дурак, Мальчик-с-пальчик*, и т.д.), а в обществе потребления низкий статус вызывает смех, возможно, как само по себе абсурдное состояние. Любой статус можно сконструировать самостоятельно, хотя бы внешне. Возможно, поэтому потребление укрепляет свои позиции в бедных

государствах, в период экономического кризиса как ширма, как регулятор социальных отношений.

В России субпроецируется позитивный опыт консюмеризма западных стран на нашу действительность. В кинофильмах появляется атрибутика, объекты, действия, раскрывающая понятие «успеха», «роскоши», как это может пониматься на Западе, либо как мы искажённо представляем себе роскошь капиталистического общества. Показывая обеспеченную семью, режиссёр, скорее всего, продемонстрирует многоэтажность жилища, сад, бассейн, конюшню, прислугу (здесь может быть совершена субпроекция и аристократической, дореволюционной России).

Как мы уже отметили, дискурс консюмеризма отличает эмоциональность. Одной из характерных идеологем является «оптимизм». Идеологема репрезентирована в текстах массовой культуры через изображение игры, риска, ощущений, эмоций, репрезентации образцов красоты, здоровья, путешествий, юмора. Удовольствие от просмотра предполагается даже в ситуации трагического сюжета или нравственно недопустимого эпизода. Например, в телепроектах «Брачное чтиво», «Дорожные войны» могут присутствовать юмористические комментарии и предполагается насмешка зрителя над происходящем. Более простой пример позитива представляют собой юмористические передачи и телевизионные путешествия - «Прожекторперисхилтон», «Большая разница», «Камеди Клаб», «Магия приключений», «Шесть кадров», «Даёшь молодёжь», «Одна за всех», «Неизвестная планета», «Моя планета», сериалы «Сваты», «Интерны». Юмористические передачи демонстрируют, что любая вещь или событие могут быть превращены в шутку, даже политическое, а жизнь – легка и беззаботна, каждую проблему легко решить за счёт покупки «полезной» вещи, за счёт «ухода» от ситуации, в прямом значении – поездки, путешествия от любых сложностей.

Идеологема «оптимизм» широко представлена в отечественном кино, в жанре современных комедий. Такие фильмы часто построены часто на нелепых ситуациях, невозможных событиях какого-либо исторического периода. Несмотря на невероятные трудности, персонажи легко, без особых усилий преодолевают их, доводя ситуацию до полного абсурда. Фантастический сюжет смешивается с реальностью *(«Немного не в себе», «Любовь-морковь», «Zолушка»*). В комедиях легко узнать людей сегодняшнего дня: богатых или деловых людей *(«Служебный роман. Наше время», «На крючке»)* молодёжь, ищущую приключений, известных личностей, обладающих харизмой, шоуменов *(«Зайцев, жги!»*) и т.д. Примеры фильмов, построенных на изменении исторической реальности – это *«Гитлер капут!», «Ржевский против Наполеона»*.

Другой вид комедий – комедийные сериалы или ситкомы. Обычно, в них присутствует мелодраматический компонент, основанный на психологии героев, что объединяет два жанра киноискусства. Герои не могут преодолеть себя, свои комплексы, страхи, убеждения, порождая комичную ситуацию,

поскольку только они сами мешают своему счастью *(«Моя прекрасная няня», «Светофор»* и т.д.)

Привлекает к себе внимание нацеленность текста на определённую аудиторию, разделение текстов по социальным признакам – возраст, гендер, материальное положение. Если в прошлые годы такой классический жанр, как детектив был адресован как мужчинам, так и женщинам, то теперь произошло условное «гендерное» разделение: остросюжетный триллер и «женский» детектив. Телепередачи на телевидении разделяются на «семейные» *(«Сто к одному», «Сам себе режиссёр»*) и на «взрослые» *(«Брачное чтиво», «Голые и смешные», «Русские сенсации»*), либо с определённой, узкой тематикой *(«ЖКХ»* - адресована домохозяйкам, пенсионерам). Любой продукт потребления, имеющие «адресные признаки» способен сформировать тот или иной статус субъекта.

Идеологемы консюмеризма репрезентируют основные ценности и смыслы общества потребления (*семантический аспект*) и конструируют культурную реальность (*прагматический аспект*). Эти культурно-семиотические аспекты идеологем выражены в различной степени в зависимости от типа масскультурного текста: кинематограф в большей степени репрезентирует, а телевидение в большей степени конструируют современную российскую культурную реальность. В то же время, в большей степени конструирующий, а не репрезентирующий характер идеологем, конфликт с традиционными культурными ценностями и практиками, новизна и социальная привлекательность феномена для субъектов российской культуры, отсутствие «культурного сопротивления» со стороны субкультурных групп в совокупности определяют специфику российского консюмеризма в сравнении с его западным вариантом.

Поскольку разные типы текстов массовой культуры (такие как кино и ТВ), а также дизайн как текст повседневной культуры обладают разными характеристиками, то идеологемы исполняют разные функции: ТВ и дизайн являются частью реальности, в которой каждодневно существует человек, и которую сложно выключить из повседневной жизни; такие тексты могут, в большей мере обладать функцией конструирования. Кинематограф является текстом массовой культуры, который появляется как ответ на реальность, и не может быть создан также оперативно, как телепередача. В таком тексте больше художественного начала, выдумки, творческих мыслей и идей, поэтому идеологемы консюмеризма в нём исполняют репрезентирующую функцию в большей степени.

КИНО КАК СРЕДСТВО РЕМИФОЛОГИЗАЦИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Ян Игоревич ТЯЖЛОВ

Режиссер и историк кино Мартин Скорсезе в финале документального телефильма «A Personal Journey with Martin Scorsese Through American Movies» говорит, что кино удовлетворяет духовную потребность людей в причастности к общечеловеческой памяти («They fulfill a spiritual need that people have to share a common memory»). Искусствовед Олег Аронсон отмечет: «Коллективность с самого начала кинематографа включена в режим восприятия. Кино – это своего рода механизм включения коммуникации. Неважно качество изображения, неважно искусство это или дребедень – важно, что оно запускает механизмы коммуникации» (Аронсон 2012).

Теле- и кинопродюссер А. Е. Роднянский утверждает, что кинематограф сегодня – это не более чем одна из технологических платформ, позволяющих человеку совершать эмоциональные путешествия; «на протяжении почти 100 лет он и был этим инструментом и навигатором, побуждавшим людей плакать, смеяться, думать и обсуждать какие-то существенные контексты. Кинематограф просвещал, вдохновлял или, наоборот, разочаровывал, он был явлением не только культурным, но и социальным. Он связывал многомиллионную массу разнородных людей в единую, дышащую одним дыханием аудиторию» (Корецкий, Фисенко 2012).

Массовое кино формирует в некотором смысле эпос современности – создает мифологизированную картину мира, закрепляет в сознании аудитории ключевые медиаобразы, смоделированные, в том числе, и другими средствами массовой коммуникации.

Т.Г. Добросклонская утверждает, что сегодня «восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации. Не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, мы вынуждены строить свое знание об окружающей действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны» (Добросклонская 2008).

Во многом успех того или иного фильма в национальных прокатах зависит от того, насколько образ, формируемый в фильме, соответствует массовым представлениям аудитории о том или ином персонаже, фрагменте действительности, насколько «точно» фильм воспроизводит миф.

Таким образом, фильм ни в коем случае не является реконструкцией действительности, а скорее является средством воспроизведения существующих на данном этапе социокультурного развития мифологем, идеологем.

Формируя медиамиф, кино выводит те или иные элементы дискурса за рамки рефлексии, превращая их в узуальные компоненты массового

сознания. И эту функцию кино не стоит недооценивать. Как утверждает А.Ф. Лосев, «миф есть … наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность. Это не выдумка, но – *наиболее яркая и самая подлинная действительность*. Это – *совершенно необходимая категория мысли и жизни…» (*Лосев 2001: 36*). Л.В. Карасев утверждает, что «*мифы настойчиво повторяют друг друга, сводя дело к десяткам или даже единицам наиболее важных образов-смыслов» (Карасев 1996: 91).

Кино реагирует на проблемы современности. Актуализирует социокультурные, политические, экономические проблемы, порой не только интерпретируя факты действительности, но и отчасти подменяя их, замещает собой реальность. С. Сонтаг в эссе «Мир изображений» замечает: «Стало обычным, что люди, невольно ставшие участниками или свидетелями бурных событий - аварии самолета, перестрелки, террористического взрыва, - говорят: «Это было как в кино». Так пытаются объяснить, за неимением лучших описаний, насколько это было реально» (Сонтаг 2013: 210).

Кино мифологизирует фактическую реальность. Транслируя редуцированные мифы, кино преобразует факты истории в факты сознания. «Камера миниатюризирует опыт, превращает историю в зрелище» (Сонтаг 2013: 147). Кино создает мифы - «жизненное отношение к окружающему» *(*Лосев 2001: 59*)*, закрепляет и воспроизводит в сознании массовой аудитории мифологемы, архетипы. Под мифом мы понимаем не совокупность овеянных мистикой ложных представлений о действительности, а неотъемлемую форму представлений о ней в массовом сознании. На уровне мифа в массовом сознании закрепляются наиболее общие представления о действительности: стереотипы, ценностные установки, модели поведения. На этом уровне происходит этический выбор: хорошо-плохо, свой-чужой. В этой связи А.В. Ульяновский, автор многочисленных работ в области мифодизайна, пишет: «Если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, в соответствии с которой данное высказывание истинно или оправданно – это миф. Если со всех точек зрения целевой аудитории данное высказывание истинно – это реальность. Из этого определения видно, что непреодолимой границы между реальностью, мифом и ложью нет – они контекстуальны, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов менеджеров социальной и физической реальности» (Ульяновский 2009). В мифодизайне, опирающемся на принципы социальной конвенции, исследователь видит механизм *«организации производства смыслов на основе культурально-обусловленных смысловых матриц»* (Ульяновский 2009).

Р. Барт, видевший в современности преимущественное поле для мифологизирования, пишет: «Миф ничего не скрывает и ничего не афиширует, он только деформирует, миф не есть ни ложь, ни искреннее признание, он есть искажение» (Барт 1989: 95). Суть мифа, по Р. Барту, заключается в том, что он «превращает историю в природу» (Барт 1989: 96).

Как утверждает А.Ф. Лосев, миф по своей сущности «абсолютно непосредственен и наивен и не требует никакой специальной работы мысли, тем более – научной или научно-метафизической», миф «текуч, подвижен; он именно трактует не об идеях, но о *событиях*, и притом чистых событиях, т.е. таких, которые именно нарождаются, развиваются и умирают, без перехода в вечность» (Лосев 2001: 59). По утверждению А.Ф. Лосева, миф позволяет взглянуть на фрагментарную действительность, забыв о рефлексии и анализе: «… мы *взглянули* на картину как на нечто *целое*, восприняли ее в единой концепции, увидели светотени, краски, фигуры, забывши о химии и физике» (Лосев 2001: 167). В то же время миф непосредственно зависит от действительности, рождается действительностью и укореняется в ней. «В этом смысле миф есть дитя необходимости, а не свободы» (Карасев 1996: 91). Похожую мысль, относящуюся к кино, мы находим в книге известного немецкого социолога массовой культуры, кинокритика З. Кракауэра «Природа фильма. Реабилитация физической реальности». В эпилоге этой книги автор цитирует итальянского писателя Никола Кьяромонте, который упрекает кино в том, что оно заставляет нас «смотреть на мир абсолютно со стороны». «Глаз камеры предлагает нам невероятную вещь: мир, дезинфицированный от сознания» (Кракауэр 1974: 373).__З. Кракауэр утверждает, что экранное изображение влияет прежде всего на чувства, приглушая сознание зрителя, - «его физиологическая природа реагирует прежде, чем его интеллект» (Кракауэр 1974: 216). «Контроль самосознания как сила, определяющая ход мыслей и умозаключений, у кинозрителя ослаблен» (Кракауэр 1974: 216-217).

З. Кракауэр сравнивает просмотр кинофильма со сном наяву, выделяя два направления грез: к объекту (к зрителю) и от объекта (от зрителя). В первом случае экранные образы побуждают зрителя заняться исследованием существа объектов, запечатленных в кадрах, во втором случае смысловая неопределенность кинокадров вызывает в ослабленном сознании зрителя цепную реакцию – поток его собственных ассоциаций. Эти направления грез неразделимы. «Зритель то растворяется в образах экрана, то отдается своим собственным грезам» (Кракауэр 1974: 223).

Исследователь утверждает, что у современного человека отвлеченное, аналитическое мышление превалирует над конкретным опытом. Кино возвращает зрителю чувственный и непосредственный контакт с жизнью, реальностью, не поддающейся измерению, воскрешает чувственный опыт детства, подавляет чувство растерянности перед сложными действующими силами, процессами, механизмами, формирующими современный мир.

«Каждый популярный фильм отвечает коллективным ожиданиям» (Кракауэр 1974: 219). «Поскольку большая часть коммерческой кинопродукции рассчитана на массового потребителя, мы вправе полагать, что между сюжетами подобных фильмов и мечтами, которые, по-видимому, наиболее распространены среди кинозрителей, имеется некая взаимосвязь; иначе говоря, можно полагать, что события, изображаемые на экране, чем-то

близки мечтаниям массового зрителя и поэтому способствуют его самоотождествлению с героями фильмов» (Кракауэр 1974: 219). Кино привлекает зрителя тем, что «создает иллюзию, будто он вместо героя фильма участвует в жизни во всей полноте ее проявлений» (Кракауэр 1974: 227). Кино предлагает жизнь в ее неисчерпаемом богатстве тому зрителю, который такой жизни лишен (Кракауэр 1974: 225).

К. Леви-Стросс, вероятно, не без влияния К.Г. Юнга, трактует мифотворчество как коллективно-бессознательную деятельность. Мифология для него – «поле бессознательных логических операций» (Мелетинский 2000: 80). Согласно К. Леви-Строссу, миф по своей природе одновременно диахроничен и синхроничен. Таким образом, миф, повествуя о прошлом, способен служить инструментом объяснения настоящего, прогнозирования будущего. Подобной двойственностью, несомненно, обладает и кино. Автор пишет: «Поэзия необычайно трудно поддается переводу на другой язык, и любой перевод влечет за собой многочисленные искажения. Напротив, ценность мифа, как такового, нельзя уничтожить даже самым плохим переводом. Как бы плохо мы ни знали язык и культуру народа, создавшего миф, он все же во всем мире любым читателем будет воспринят как миф. Дело в том, что сущность мифа составляют не стиль, не форма повествования, не синтаксис, а рассказанная в нем *история»* (Леви-Строс 2001: 218).

С. А. Филиппов утверждает, что «кино как система коммуникации (медиум) и кино как искусство находятся между собой в отношениях, полностью аналогичных отношениям вербального языка и художественной литературы: точно так же, как литература использует в эстетических целях особенности вербального языка, существующего до и в значительной степени вне ее, так и искусство кино опирается на определенную систему коммуникативных средств (…), т.е. на систему средств передачи смысла в кино (...)» (Филиппов 2006: 8).

Широко используемые комбинации элементов репертуара кинокода считаются нормативными, такие комбинации служат основой нормативной киноэстетики. В нарушении кода, нестандартном употреблении его элементов состоит суть эстетического сообщения. «Сообщение с эстетической функцией оказывается неоднозначным прежде всего по отношению к той системе ожиданий, которая и есть код» (Эко 2006: 103). Однако полностью дестабилизированный код может быть идентифицирован как шум, не подлежащий интерпретации. Таким образом, нарушение нормативного кода допустимо лишь при условии сохранения структурного рисунка, известной реципиенту основы кода, опираясь на которую, он сможет декодировать сообщение. Принятие и распространение новых правил использования кода создает новую эстетическую норму.

Именно интерпретация идиолекта кинофильма является одной из ключевых задач кинокритики как рассказа «об опыте индивидуального прочтения» (Эко 2006: 108). Ключевым словом здесь является «рассказ».

Итогом восприятия кинофильма критиком становится речевой акт как составляющая часть социального взаимодействия, содержательно включающий в себя его интерпретацию, предназначенную для определенного сегмента аудитории.

Типичная цель зрительского просмотра – развлечение, осуществление рекреативной функции. Зритель воспринимает кинофильм как вторую реальность, не акцентируя внимание на его коде. Главными критериями качества кинофильма для представителя «широкой аудитории» являются правдоподобие и соответствие ожиданиям.

Правдоподобие - соответствие кинореальности субъективным моделям явлений и ситуациям действительности**:** мотивация поведения действующих лиц, соответствие архетипам, ясность ценностных установок и т.д.

Соответствие ожиданиям: присутствие основных жанровых атрибутов, сюжетно-смысловая завершенность, «хэппи-энд», амплуа актера, соответствие литературной основе, соответствие заявленным рекламно-анонсным характеристикам, соответствие «норме» киноязыка.

Таким образом, массовое кино работает, прежде всего, с нормативным киноязыком. Именно в этом нам видится ключевое отличие массового кинематографа, программируемого на самую широкую аудиторию, от так называемого «артхауса», что позволяет нам в рамках данной работы осуществить в методологических целях условное разделение кинематографа на массовое кино и артахаус.

З. Кракауэр пишет: «Поле деятельности кинокамеры в принципе неограниченно - это видимый, простирающийся во всех направлениях мир. Однако в границах этого мира есть определенные темы и объекты, которые можно назвать «кинематографичными», потому что они как бы сами просятся на экран. Выразительные средства кино словно предназначены для их показа и как будто стремятся выполнить свое назначение» (Кракауэр 1974: 70).

Вместе с редуцированным медиамифом кино транслирует ценности и иерархии.

Так, очевиден вклад кинематографа в формирование расовой толерантности и устранение расового неравноправия в Соединенных Штатах. И сегодня американские кинематографисты постоянно возвращаются к этой проблеме. Тому подтверждением служат ленты: «Прислуга» (2011, реж. Т. Тейлор), «Джанго освобожденный» (2012, реж. К. Тарантино), «12 лет рабства» (2013, реж. С. Мак Куин). Темы смежного характера развивались и развиваются в европейском кинематографе, в том числе и кинематографе России. Так, например, исключительного такта требовала тема коллаборационизма в Европе 30-40-х: «Конформист» (1970, реж. Б. Бертолуччи), «Последнее метро» (1980, реж. Франсуа Трюффо), «Поезда под пристальным наблюдением» (1966, реж. И. Менцель) и др.

Одну из ключевых ролей кинематограф сыграл и в формировании представлений о войне во Вьетнаме. В основном представления массовой

аудитории об одном из крупнейших военных конфликтов второй половины XX века, в который был вовлечен и Советский Союз, основываются на точке зрения американского кинематографа. Всемирную известность получили картины: «Охотник на оленей» (1978, реж. М. Чимино), «Апокалипсис сегодня» (1979, реж. Ф. Ф. Коппола), «Взвод» (1986, реж. О. Стоун), «Цельнометаллическая оболочка» (1987, реж. С. Кубрик) «Доброе утро, Вьетнам» (1987, реж. Б. Левинсон), «Форрест Гамп» (1994, реж. Р. Земекис), «Тонкая красная линия» (1998, реж. Т. Малик) и др.

Начиная с последней четверти XX века кино все чаще обращается к проблемам сексуальных меньшинств, что оказало значительное влияние на общественное мнение: «Лабиринт страстей» (1982, реж. П. Альмадовар), «Филадельфия» (1993, реж. Дж. Демме), «Счастливы вместе» (1997, реж. Вонг Кар-Вай), «Горбатая гора» (2005, реж. Энг Ли), «Харви Милк» (2008, реж. Г. Ван Сент), «Я люблю тебя, Филлип Моррис» (2008, реж. Г. Фикарра, Дж. Рекуа) и др.

Широко известно, что американские ковбои во многом обязаны своим имиджем «спагетти-вестернам», постановкой которых занимались итальянские режиссеры в пустынных декорациях Испании: «Джанго» (1966, реж. С. Корбуччи), «Хороший, Плохой, Злой» (1966, реж. С. Леоне).

Кино формирует пантеон современных героев. Довольно популярен жанр байопика (biographic picture), к которому сегодня возвращаются и российские кинематографисты. Для советского периода стали знаковыми картины «Чапаев» (1934, реж. Георгий и Сергей Васильевы), «Александр Невский» (1938, реж. С. Эйзенштейн, Д. Васильев, Б. Иванов). Именно образы фильма «Чапаев», а не одноименного романа Д.А. Фурманова стали героями анекдотов и легли в основу массовых представлений о комдиве Иване Васильевиче, его адъютанте Петьке и отчасти о гражданской войне. Выпущенный в 1938 году фильм «Александр Невский», вернулся на советские экраны в 1941 году с превосходящим успехом.

Фильм «Легенда №17», о советском хоккеисте Валерии Харламове, с успехом прошел в отечественном прокате весной 2013 года и предшествовал успеху российских олимпийцев на играх 2014 года в Сочи. В 2014 году в российском прокате появился очередной спортивный байопик «Поддубный» (реж. Г. Орлов, также известный постановкой комедии «Наша Russia. Яйца Судьбы»). Картина была запрещена к показу на территории Украины, где годом ранее вышла, аналогична лента об украинском спортсмене и артисте цирка И.Ф. Фирцак-Кротоне «Иван Сила» (2013, реж.: В. Андриенко, И. Письменный).

Западные киностудии давно и успешно работают с жанром биографического фильма: «Лоуренс Аравийский» (1962, реж. Д. Лин), «Бонни и Клайд» (1967, реж. А. Пенн), «Список Шиндлера» (1993, реж. С. Спилберг), «Королева» (2005, реж. С. Фрирз). Российские кинотеатры не помнят года без кассового голливудского байопика на своих экранах: «Социальная сеть» (2010, реж. Д. Финчер), «Железная Леди» (2011, реж. Ф.

Ллойд), «Линкольн» (2012, реж. С. Спилберг), «Джобс: Империя соблазна» (2013, реж. Дж. М. Штерн). Осваивает этот жанр и восточный кинематограф, выходя на мировой кинорынок со своими героями. Так, в 2013 году в российском прокате появилась картина гонконгского режиссера Вонга Кар-Вая «Великий мастер», повествующая о жизненном пути Ип Мана - мастера кунг-фу, учителя Брюса Ли в трагические годы японской оккупации и гражданской войны в Китае.

Безусловно, герои кино не всегда и даже чаще всего не обладают реальными прототипами. Героями могут стать собирательные образы, образы, пришедшие из литературы, комиксов, видеоигр или же могут быть созданы самой системой звезд, как это произошло с образом Арнольда Шварценеггера, который стал эталонным образом героя боевика. Однако в любом случае кинообраз будет трансформирован с учетом канала распространения, социокультурного контекста, идеологии, в соответствии с культурным и эстетическим кодом эпохи.

Аудитория массового кино допускает определенные условности, однако требует максимально достоверной передачи ключевых компонентов мифа. Так, например, фильм «Хитмэн» (2007, реж. К. Жанс) был негативно воспринят аудиторией и критикой во многом именно из-за неточного воспроизведения мифа о безжалостном убийце, сложившегося на протяжении реализации одноименной серии компьютерных игр. Фактура ключевого персонажа не соответствовала устоявшемуся образу невозмутимого лысого агента, декорации не воссоздавали атмосферу виртуального мира оригинала и т.д.

Так пишет в свои рецензии, опубликованной на странице фильма в базе данных «КиноПоиск», один из пользователей ресурса: «*По всей видимости, создатели фильма практически не играли в «Хитмэна», и поэтому не знают, что это такое… Тимоти Олифант не подходит на роль 47. Он слишком мягкий для этой роли, слишком детское лицо у Хитмэна. Не чувствуется той непоколебимости, той хладнокровности, бесчувственности*» (Профиль КиноПоиск). Рецензия набрала наибольшее количество положительных отзывов пользователей ресурса. Пытаясь перезапустить франшизу, создатели нового фильма привлекли к работе актера, внешне похожего на виртуальный прототип.

Таким образом, кино не столько создает мифы, сколько воспроизводит их. От экранизации мифа аудитория ждет максимальной степени релевантности.

Так, кинокритики-любители в своих рецензиях часто сравнивают экранизации с их литературной основой, а также предшествующими экранизациями этого же произведения. Важным критерием положительной оценки здесь является аутентичность характеров, образов, декораций, музыкального сопровождения и т.д.

Показательны реплики интернет-пользователей по поводу британского фильма «Анна Каренина» (2012, реж. Джо Райт) (сохранена орфография и пунктуация авторов):

- *Тут уж как ни крути Кира Найтли совсем не Анна Каренина, ни внешне, ни по типажу* (Профиль koshmara).

- *Пошлые декорации, пьяные мужики, калинка-малинка, постельная сцена и обилие поцелуев крупным планом, облепленный со всех сторон снегом поезд, отсутствие маникюра у Киры Найтли, кубики с буквами английского алфавита… Бесконечное множество таких деталей, которые в совокупности представляют собой некую пародию не только на роман, но и на всю жизнь «Царской России» во всех ее проявлениях* (Профиль ksbozhkova).

- *То, как англики и америкосики видят русских не укладывается в моей голове* (Профиль JackieHoliday).

- *Но почему-то создается впечатление, что либо режиссер Джо Райт, либо сам сценарист Стоппард не дочитали роман. Или прочли в кратком содержании* (Профиль runrunrun).

Несовпадение с узуальными представлениями об эпохе также стали поводом для критики со стороны аудитории фильма «Великий Гэтсби» (2013, реж. Б. Лурман):

- *Эта неудачная попытка осовременить ту эпоху провалилась с треском, на мой взгляд* (Профиль MadRattlehead).

- *Когда в классике играет современный хип-хоп, клубняк и R&B (Где-где, а в «Великом Гэтсби» зажигательные треки Will.I.Am'а и Jay Z совсем неуместны), невольно задаешься вопросом: а Баз Лурман вообще в здравом уме?* (Профиль -Jerome-).

- *Актеры показали героев не так, как их видишь в книге, особенно это касается Гэтсби, который был показан каким-то одержимым маньяком* (Профиль Регина Суханова).

- *Кэри Маллиган сделала Дези глубже и мягче, чем она могла быть на самом деле. И еще - более меланхоличной. В принципе она просто была, бурного восторга не вызвала, но и отвращения тоже, за что ей спасибо* (Профиль MargoLev).

Оба фильма имеют в своей основе нарушения нормативного кода, что многими зрителями было воспринято со знаком минус вследствие нарушения ожиданий. Декорации фильма «Анна Каренина» имитируют театральные, что вызвало неприятие зрителей, ожидавших высокой степени натуралистичности действия. В фильме Великий Гэтсби во многих случаях отторжение вызвал бурлескно-мюзикловый стиль австралийского режиссера Б. Лурмана, не сочетающийся с представлениями аудитории о «ревущих двадцатых» и атмосферой романа Ф. С. Фицджеральда. Многие зрители отмечают чрезмерную гротескность происходящего на экране.

Не щадят зрители и отечественные кинофильмы, имеющие в своей основе широко известный литературный первоисточник. Так, в одной из

любительских кинорецензий следующим образом охарактеризован фильм «Вий» (2014, реж. О. Степченко):

- *Белозубые гарны дивчины с сосцами и ягодицами, облепленными мокрыми украинскими национальными балахонами, пристально и зазывно, томно и завлекающе, смотрят с экрана, гадая на суженого. Мужики с наклеенными усами-чубами. Все пьяны. Все гэкают и имитируют украинский говор. Делают это они настолько отвратно и обрывочно, что первые полчаса фильма уловить какую-либо семантику невозможно!* (Профиль Piatochka).

Таким обраом, идентифицируя миф, реципиент сопоставляет его с набором собственных представлений о нем, системой устоявшихся коннотаций.

На основании изученного материала мы можем прийти к выводу, что с мифом массовый кинематограф роднят следующие черты:

1) двойственная природа, совмещающая в себе диахроничность и синхроничность;
2) отсутствие необходимости в осложненной рефлексии, наличии дополнительных сведений и специальной подготовки;
3) использование нормативного, универсального, легко узнаваемого кода;
4) комбинирование крупных нарративных синтагм;
5) трансляция и закрепление в массовом сознании набора устоявшихся, апробированных, узуальных интерпретаций, формирование картины мира.

С этой точки зрения, кинокритика имеет двоякую природу. С одной стороны, кинокритика служит демифологизации действительности, с другой - она, как и кино, принимает непосредственное участие в мифодизайне социокультурного пространства.

Кинокритика функционирует на аналитических, рефлексивных началах, даже в том случае, когда воплощает собой эмоциональный, антиинтеллектуальный подход, например, экстравагантной критики К. Полин. Такая критика, так же, как и критика противоположного интеллектуального направления Э. Сарриса, несет в себе аргументированную оценку, анализ, дискретное видение киноленты и кинопроцесса в целом.

В то же время кинокритика актуализирует, подтверждает, санкционирует существование избранных мифов. Писатель Александр Генис в беседе с музыковедом Соломоном Волковым, опубликованной в русскоязычном американском журнале «Чайка», говорит: «Знаете, что еще критик делает и, особенно, кинокритик? Он создает канон» (*Генис А., Волков С. 2012)*. Кинокритика служит средством категоризации кинопроцесса, посредствам которого осуществляется аксиологический отбор, задается вектор оценки отдельной ленты или тенденции в мире кино.

Примером влияния информации о кино на востребованность той или иной ленты у зрителей могут служить генерируемые сайтами-файлообменниками «топы раздач». Если мы обратим внимание на рейтинги раздач недели или месяца, предлагаемые сайтом «Кинозал.ТВ» (http://kinozal.tv) и сопоставим их с новостным и аналитическим контентом, транслируемым различными средствами массовой коммуникации, мы можем обнаружить определенную зависимость зрительских предпочтений от актуальной информации о кино. За период, когда СМИ и социальные сети активно поздравляли популярного американского актера Брэда Питта с пятидесятилетием, количество «скачиваемых» фильмов с его участием резко возросло (рис.1).



В свою очередь кинокритический текст, являясь реакцией на опыт индивидуального просмотра ленты экспертом, имеет как определенную киноведческую парадигму, так и прагматический компонент, адресованный определенному сегменту аудитории. Вместе с тем, аудитория, даже в том случае, когда речь идет о так называемой «массовой аудитории», не безликая tabula rasa. Аудитория имеет собственное представление о действительности, потребности и ожидания. Эти представления формируются средствами массовой коммуникации в целом, а также персональным опытом реципиента. Кинокритику, неспособному в одночасье изменить картину мира зрителя, приходится с ней считаться; представления же аудитории о действительности, укорененные в мифе, являются одним из средств верификации высказывания кинокритика.

Каталог мультимедийных примеров:

Профиль КиноПоиск. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/1/comment/420401/

Профиль koshmara. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/1224126/comment/1693027/

Профиль ksbozhkova. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/19871/comment/1694956/

Профиль JackieHoliday. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/2786450/comment/1728567/

Профиль runrunrun. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/2387725/comment/1690604/

Профиль MadRattlehead. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/3070536/comment/1800904/

Профиль -Jerome-. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/2358730/comment/1858628/

Профиль Регина Суханова. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/4262342/comment/1992423/

Профиль MargoLev. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/2146050/comment/1794863/

Профиль Piatochka. Рецензия. http://www.kinopoisk.ru/user/1400750/comment/1970558/

«ОЛДБОЙ»: СЕМИОЗИС НЕОБАРОЧНОГО РИМЕЙКА

Дмитрий Константинович МАНОХИН

В работе «Инновация и повторение: между эстетикой модерна и постмодерна» У. Эко (Eco 1994) вслед за своими итальянскими коллегами использует термин «необарокко». Этот термин появляется в контексте рассуждения о постмодернистском решении проблемы соотношения новизны и порядка в структуре эстетического сообщения. Модернистская теория ассоциирует эстетический семиозис с нарушением кода, которое провоцирует интерпретатора на смещение акцента с «содержания» сообщения на его «форму». Эстетическая ценность заключается в новизне/оригинальности кода, установить которую способен лишь рефлексирующий интерпретатор, представленный в виде идеального «читателя», конгениального отправителю сообщения. Постмодернистская концепция строится на осмыслении опыта массовой культуры, для которой ценность представляет опора новых сообщений на установленные схемы/коды. Эти схемы, тем не менее, допускают заполнение переменных и рекомбинацию знаков (Кожемякин, Манохин 2013), реализуя гедонистическую и развлекательную функции семиозиса. Постмодернистская рефлексия такой ситуации приводит к общеизвестной эстетике, имеющей направленность имманентной «критики» по отношению к феномену массовой культуры.

Постепенно в контексте постмодернистской эстетики формируется феномен «необарокко», понимаемый как теоретически осмысленный формальный принцип вариативности, утверждённый в качестве эстетической ценности сообщения. Этот принцип, связанный с принципом интертекстуальности, переносится и в сферу массовой культуры, что позволяет говорить о некой эпохе «необарокко». В связи с этим тот же У. Эко выражает некоторые опасения. Ведь для модерна и «начальной» стадии постмодерна было типичным разделение на «наивного» (неподготовленного) и «критического» (рефлексирующего) интерпретаторов. Разница состояла лишь в том, что, если в случае модернистского семиозиса «наивный» интерпретатор оказывался в ситуации аннигиляции коммуникативного акта, то в постмодернистском семиозисе он участвовал в коммуникации на уровне первичных коннотаций. Культурная эпоха подразумевает формирование тотального «критического» интерпретатора, готового оценить вариации на заданную тему. В противном случае дифференциация интерпретаторов сохраняется, но различение сообщений по типу «критическое» / «массовое» оказывается затруднительным в силу того, что принцип «необарокко» может быть эксплицирован в современной массовой культуре.

В контексте ситуации «необарокко» представляет интерес такой феномен киносемиозиса массовой культуры (Манохин 2013), как римейк. В своей «классической» форме римейк изначально ориентирован на

«переделку» существовавшего ранее фильма, который, в свою очередь, опирается на жанровый лексикод. Интерпретация исходного фильма, порождающая возможность дополнительных коннотаций, может быть связана с исторической дистанцией. В этом случае речь, как правило, идёт об адаптации к историческому периоду в кино, что выражается в смене актёрской «иконографии», декоративного кода, кинематографического кода, монтажных форм (особенно, темпоритма). Не менее существенной формой стимуляции новых интерпретант является адаптация фильма одной национальной кинематографии к другой. Здесь вновь работают отмеченные ранее коды, но ещё большую важность приобретают идеологические/культурные коды (в которые «встроены» и специфические формы киносемиозиса). Но при ориентации на структуру исходного фильма и стремлении «адаптировать» его к национально-историческому контексту нетипичным оказывается «соглашение» о наличии эксплицитных отсылок к структурным элементам/знакам фильма-оригинала с целью демонстрации их вариации в римейке. А ведь сама форма римейка подразумевает возможность построения парадигмы «необарочного» киносемиозиса, в котором для того, чтобы участвовать в «критической» рецепции, надо лишь посмотреть фильм-оригинал и быть готовым к поиску вариаций. В современном кино ситуация постепенно меняется: снимаются римейки, семиотическая структура которых позволяет эксплицировать условия «необарочной» интерпретации фильма.

Самым «свежим» примером этого является фильм американского режиссёра Спайка Ли «Олдбой» - римейк одноимённого корейского фильма Чхан Ук Пака, который, в свою очередь, в качестве источников апеллирует к роману А. Дюма «Граф Монте-Кристо» и манге Цутии Гарона «Воспоминания об убийстве», не говоря обо всех интертекстуальных отсылках, в том числе, и к американскому кино. В дальнейшем, в анализе не будет задействован такой сложный контекст. Условно будем считать, что «критический» интерпретатор работает только с вариациями «С. Ли» (интенциональный/авторский аспект также не актуализируется), а корейский фильм выступает в качестве автономной семиотической основы. «Наивный» же интерпретатор не рассматривается. Им в данном смоделированном случае является зритель, не знакомый с корейским оригиналом. Для «наивного» интерпретатора фильм С. Ли – это жанровое кино (триллер/детектив) с соответствующим горизонтом ожиданий. Также необходимо понимать, что в фильме С. Ли присутствуют «вариации», связанные со стандартной схемой римейка: изменение внешности актёров и их манеры игры, декоративной атрибутики, жанрового лексикода (фильм вполне соответствует канонам американского триллера, идущим ещё от Хичкока, остроумная апелляция к которому присутствует в построении кадра в сцене кражи альбома). Это дополняется наличием стилистического кода самого С. Ли (прежде всего, цветовой гаммой, сложным динамическим кадрированием, «музыкальным» ритмом монтажа). Но все стандартные интерпретации изменяют своё значение в контексте эксплицитной игры с корейским фильмом.

Прагматика фильма построена следующим образом: в различных кодах и на различных уровнях киносемиозиса в фильме присутствует компонент или синтаксическая конструкция корейского оригинала. Компонент (элемент знаковой структуры) ставится в другой контекст, что меняет его семантику; синтаксическая конструкция преобразуется, что приводит к вариации свадисигнума (умозаключения) интерпретатора. Приведём несколько репрезентативных примеров. В корейском фильме главный герой желает подарить своей дочери игрушку – крылья ангела. В американском варианте подарок - игрушечная утка. Но речь идёт не просто о замене знака декоративного кода. Персонаж американского фильма покупает игрушку у продавщицы азиатской внешности, на которой надеты крылья ангела: этот атрибут С. Ли «оставляет» корейскому оригиналу. Тот же «трюк» повторяется и по отношению к другому элементу декоративного кода оригинала – молотку. Он остаётся в сцене «сражения», но заменяется ножом в эпизоде пытки. В сцене «сражения» оригинальный вариант построения кадра представляет собой однокадровый параллельный трэвеллинг с сохранением широкоэкранной панорамы дальнего плана с множеством фигур. В американском варианте также наблюдается однокадровое построение, но в данном случае акцент делается на траекторную съёмку, позволяющую изменять ракурсы и переходить с одного участка пространства (этажа) на другой участок (этаж).

Позволим себе отойти от заявленной в начале анализа схемы и обратиться к внекинематографическим контекстам. Это «нарушение» связано с тем, что здесь наблюдается интересный случай совмещения стандартной схемы римейка с формальным принципом вариативности. Дело в том, что корейский фильм в этом эпизоде апеллирует к структуре изображения «классической» видеоигры – «однокадровое» / одноуровневое перемещение персонажа игры в профиль к зрителю. Современные видеоигры в подобных эпизодах используют многоуровневое построение со сменой локаций и имитацией кинематографической траекторной съёмки. Соответственно, американский фильм использует апелляцию к данной структуре, что, в принципе, можно связать с «усовершенствованием» и адаптацией к современным реалиям в сфере аудиовизуальной коммуникации. Но проблема заключается в том, что, если зритель не знает корейский фильм с его коннотацией кода видеоигр, то нет смысла в такой адаптации, которая оказывается источником формирования вариации синтаксиса плана-эпизода. На уровне монтажа вновь наблюдается эксплицитное преобразование исходного сообщения. В фильме Чхан Ук Пака в эпизоде заточения присутствует длинный кадр, с низкой точки изображающий главного героя, высунувшего голову и руку в окошко камеры, находящееся у самого пола. С. Ли воспроизводит структуру кадра с детальной точностью, но тут же «разбивает» безмонтажное построение, сохраняя при этом точку съёмки, что моделирует иной темпоритм и создаёт возможность альтернативной пространственной интерпретации.

Но основная проблема в построении вариации возникает при переходе к нарративному монтажу. В корейском оригинале используется эллиптическая конструкция, свойственная детективу/триллеру. Главный герой оказывается похищенным и заточённым в квартире-камере на пятнадцать лет. В камере он узнаёт о жестоком убийстве своей жены, в котором обвиняют самого героя. Остаётся «сиротой» его дочь. Герой начинает тренироваться и планирует побег. Затем его неожиданно выпускают, и он, жаждущий мести, пытается выяснить, кто и почему поступил с ним таким образом. В ходе повествования герой знакомится с молодой девушкой и во время поглощения «живой еды» (акцент на этой детали будет ясен в дальнейшем) падает в обморок. Девушка отвозит его к себе домой и затем присоединяется к герою в поисках истины, которые сопровождаются периодическим встречами героя с противником, уничтожить которого он не может по множеству причин, но получает обещание в случае разгадки (кто? и почему?) созерцать самоубийство противника. Между героем и девушкой возникает любовная связь. Наконец, двигаясь от знака к знаку, он выясняет (вместе с жаждущим истины зрителем) причину: «злодеем» является человек, учившийся с ним. У этого человека была любовная связь со своей сестрой. Узнав об этой связи и рассказав о ней, герой спровоцировал самоубийство сестры «злодея». Теперь и сам «злодей» (который оказывается и не таким уж злодеем, а герой – не таким уж и героем) обязан совершить самоубийство.

Но проблема состоит в том, что герой не задавался вопросом о том, для чего его выпустили (в самом фильме нарративная структура эксплицитно оговаривается «антигероем», что выражает специфическую иронию корейского режиссёра). В этот момент зрителю и герою открывают шокирующую правду: девушка главного героя – это его дочь («вариация» прошлого события). Знакомство с ней произошло вследствие гипноза, апелляция к которому приводит к финалу повествования, где герой остаётся с возлюбленной/дочерью, подвергнув себя гипнотическому внушению, приводящему к забвению прошлого. Естественно, что такой нарративный ход подстановок функций персонажей и заполнения эллиптической структуры оказывается проблематичным для римейка. Тем более, что фильм с самого начала заявлен как эксплицитная вариация. В американском варианте в эпизоде заточения зрителю (вместе с главным героем) по телевидению транслируют изображение его дочери, участвующей в телешоу. Изображения смонтированы таким образом, чтобы продемонстрировать этапы взросления вплоть до «выхода» героя из камеры. Точно так же «смонтированы» изображения в альбоме, который в момент истины смотрит герой корейского фильма. Изображение лица дочери перенесено из «конца» в «начало» фильма, что провоцирует интерпретанту типа «американское жанровое кино». Иными словами, зрителя ожидает триллер, в котором не будет инцеста, а персонаж будет искать злодея, который возьмёт в заложники его дочь и т. п. Так и происходит. Более того, С. Ли усиливает эксплицитную

вариацию, обращаясь к эпизоду с «живой едой». Её наличие имплицирует дальнейшую нарративную структуру. Но персонаж американского фильма созерцает «живую еду» в аквариуме как в отдельном кадре и не участвует в данной сцене. Импликация нарушена. В дальнейшем, вариации множатся, хотя история о молодой девушке, лишённой амбивалентной функции, присутствует, что провоцирует амбивалентную интерпретацию «критического» интерпретатора. В эпизоде разгадки (не только того, кто, почему и для чего заточил и выпустил героя, но и того, что взамен предложит американский вариант) зрителю демонстрируют, что телешоу с дочерью героя были фикцией (как фикцией была и конструкция, провоцирующая на интерпретанту «она не его дочь»), и молодая девушка, с которой персонаж вступил в любовную связь, всё-таки является его дочерью. Таким образом, вводят в заблуждение и «наивного», и «критического» зрителей. Только последнего – в двойном размере. Получается, что вариацией оказывается не столько содержание нарратива, сколько способ вводить в заблуждение и строить нарратив. Чтобы закрепить вариацию американский фильм вновь обращается к структуре повествования: в прошлом любовная связь была не между братом и сестрой, а между отцом и дочерью. Следствие разглашения тайны героем – убийство и самоубийство. С одной стороны, это порождает откровенно гротескную ситуацию, с другой, - зеркальная структура в эпизоде раскрытия тайны изменяет мотивацию «антигероя» (и делает его не таким уж и злодеем, но в ином, нежели в корейском фильме, контексте). Финал фильма закрепляет вариацию корейского оригинала: герой добровольно помещает себя в заточение, развивая зеркальную структуру предыдущего эпизода.

При этом в «Олдбое» С. Ли налицо традиционная коммерческая схема римейка. Можно выразить подозрение, что необарочная техника является результатом интерпретации, полученной при условии знакомства реципиента с концептом «необарокко». Семиотика сама создаёт конструкты и подводит под них объекты интерпретации. Сохраняя возможность семиотической «иллюзии» (скорее, «конструктивизма»), всё же стоит указать на отмеченные ранее эксплицитные формы обращения к зрителю, заключающие с ним соглашение об условиях игры. В контексте таких конструкций другие сегменты киносемиозиса «Олдбоя» также могут быть прочитаны в данном ключе. Не совсем ясно, освободится ли место в «партии», о которой говорит У. Эко, только для семиолога-постструктуралиста или для всех, кто участвует в актах коммуникации в контексте современной культуры. Даже в последнем случае непонятно, что ждёт современную культуру – эпоха необарокко с её утопией коммуникативного сообщества или деление на «наивных» и «критических» коммуникантов. Тем не менее, концептуальный аппарат современной семиотики позволяет интерпретировать и диагностировать формы семиозиса, тенденциозные для современной коммуникации. Что касается римейков, то «Олдбой» - самый простой и иллюстративный пример необарочной формы киносемиозиса. Более

сложными формами, при анализе которых стоит учитывать интерпретацию «Олдбоя» С. Ли, являются авторимейки («Опасный Бангкок» О. Пэна и Д. Пэна), «псевдоримейки» («Бесславные ублюдки», «Джанго Освобождённый» К. Тарантино), авторимейки «псевдоримейков» («Подставное тело» Б. Де Пальмы), «метаримейки» («Пять препятствий» Л. фон Триера и Й. Лета). К анализу таких римейков и стоит обратиться в будущем с целью установления градуированной шкалы сложности семиотической структуры в киносемиозисе «эпохи» необарокко.

Стратегии институциональных дискурсов

PR-ДИСКУРС КАК КОНВЕРГЕНТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Лара Николаевна СИНЕЛЬНИКОВА

Статья посвящена рассмотрению 4-х тем: легитимация пиарологии; феномен PR-дискурса и синхронность процессов институционализации и накопления признаков преодоления институционализации; аспектные методы исследования и их роль в дискурс-анализе; интегрированные маркетинговые коммуникации как формат эволюции PR-дискурса.

Легитимация пиарологии

Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR, пиар) – востребованная сфера деятельности во всём мире, утвердившаяся как необходимая для современного общества система взаимосогласованных действий (акций) разного формата. Начальный период формирования пиарологии как особой области знания относится к концу 20 века и связан по большей части с опытом организации связей с общественностью, накопленным в разных странах и учитывающим этапы формирования демократического общества и рыночных отношений в других государствах. Очень быстро появляются многочисленные переводы книг, написанных зарубежными идеологами пиара, и декларируемые в них принципы без особых обсуждений кладутся в основу первоначальных организационных действий по связям с общественностью. Настойчиво рекомендуется осваивать зарубежный управленческий опыт и соответствующие ему технологии. Однако чужие преференции далеко не всегда соответствуют ментальным особенностям народа и не укладываются в привычные общественные практики. Несмотря на обилие пособий, мышление по поводу собственного положения вещей и в настоящее время остаётся некогерентным (фрагментарным, разрозненным), терминология не систематизированной, не до конца осмысленной на отечественной почве, не соотнесённой с собственными культурно-оценочными стереотипами, нормами и практиками.

Несовпадение оценок назначения связей с общественностью и стратегий действия отмечается уже на начальном этапе внедрения PR в жизнь общества. Автор книги «Паблик рилейшнз. Что это такое?» ввёл в общественное сознание широко цитируемую дефиницию: Паблик рилейшнз

– это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания и информированности (Блэк, 1989). И в противовес мнение оппонента: «Для конкурирующих идей… «гармония» начинает приобретать кдадбищенский оттенок. … Как раз на устранение «гармонии» и направлено острие PR». И далее: «Взаимопонимание» же следует понимать как убеждение большинства (с помощью как рациональных, так и иррациональных методов) в том, что ты прав» (Арнольд, 1997: 31). Говорят, что между двумя противоположными мнениями находится истина. Как показало время, между противоположными мнениями располагается множество проблем. Этические нормы классического пиара: честность, правдивость с целью обеспечения общественной гармонии и понимания — всё ещё не утвердились в нашем обществе. Неадекватность слов, мыслей и действий отражается на оценке общественностью этого вида деятельности: *чёрный пиар, пиариться* и под. (Шейнов, 2005).

Перечень социальных полномочий и предназначения PR велик: устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагирования на него; определять уровень ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; формировать систему заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития и возможные риски, и др. Проблемы и интересы могут меняться, а вместе с ними меняются виды деятельности и типы коммуникаций.

«Связи с общественностью» сегодня — универсальная, освоенная большинством государств мира объёмная гуманитарная дисциплина, получившая собственную нишу в системе фундаментально-прикладного знания об обществе, закреплённую номинацией «Пиарология». Пиарология основывается на реальной междисциплинарности – синтезе философского, психологического и лингвистического знания в «расширенном» представлении последнего через привлечение данных дискурсологии, когнитивной лингвистики, концептологии, социолингвистики, управленческой риторики, коммуникативистики, стилистики, лингвистической гендерологии. Будучи комплексной дисциплиной, пиарология активно применяет и интегрирует данные теории коммуникации, социальной психологии, общей психологии, социологии, политологии, менеджмента, этики.

Целостность – признак сложившегося научного знания, некоторого достигнутого состояния осмысления, преодолевающего энтропию в понимании природы вещей через основополагающие принципы организации знания в теорию. PR как деятельность многосторонне описана, а вот в описании PR как полноправной сложившейся на основе интеграции науки

есть много лакун. Между тем, эта область знания имеет множество сущностных характеристик, укладывающихся в концепцию конвергенции — схождения признаков, релевантных для оформления теоретического знания.

Процесс легитимации пиарологии естественным образом соотносится с поиском адекватных дефиниций и обоснованием приверженности к тому или иному определению. В 1975 году существовало около 500 определений PR, сейчас – около 1000. С одной стороны, чем больше определений, тем более расплывается предмет описания, с другой – количество дефиниций и дефинитивных признаков свидетельствует о естественной сложности, многоструктурности и многофункциональности изучаемого феномена. И в настоящее время вряд ли можно считать, что описание содержания понятия «связи с общественностью» во всё усложняющемся мире взаимодействий можно закончить точкой, а не многоточием.

«Истина есть дочь времени, а не авторитета» — эта мысль Френсиса Бэкона в полной мере соответствует сущности PR-деятельности. Связи с общественностью — развивающееся, динамичное знание, в пространстве которого всегда есть место для форсайта и новых «дорожных карт», основывающихся на поиске инновационных действий и сопутствующих им теоретических обобщений.

Пиарология — наука о закономерностях, принципах и технологиях формирования и реализации социальных коммуникативных практик. Эта наука имеет междисциплинарную природу и находится на этапе своего формирования.

Объект – социальная реальность, совокупность социальных коммуникативных практик, *предмет* — закономерности, принципы и технологии организации взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами. Общественное назначение пиарологии – обобщить представление о цивилизованном маркетинге и менеджменте. Инверсивность практики и теории — существенно значимый признак пиарологии: PR – деятельность, пиарология — теория деятельности.

Появление обобщающих исследований методологического характера свидетельствует о наступлении нового этапа в осмыслении сути связей с общественностью. Онтологические, гносеологические и социально-культурные характеристики разных этапов в истории науки – предпосылки изменений в методологии PR-коммуникаций. Методология PR-коммуникаций может быть описана в контексте динамики научного знания применительно к особенностям социально-гуманитарного познания.

Профессиональное мышление о PR связано с формированием философии управления (Кезин, 2001). Философская верификация связей с общественностью представлена в работах И.П. Кужелевой-Саган (Кужелева-Саган, 2008а; Кужелева-Саган, 2011). Автор рассматривает вопросы становления научного знания о связях с общественностью с позиций универсально-эволюционного и коммуникативного подходов. Разработана принципиально новая модель пиарологии — трансспективная, включающая

классическую, неклассическую и постнеклассическую проекции данной научной дисциплины. Эта модель позволяет представить пиарологию как максимально гибкую и открытую самоорганизующуюся когнитивную систему, обладающую неограниченными гносеологическим ресурсами для изучения PR. «В классической проекции пиарология предстаёт «социальной механикой», в неклассической – «социальной кибернетикой» и в постнеклассической – «социальной синергетикой» (Кужелева-Саган, 2008б: 72).

Неклассическая модель научного знания привела к возможности понимать действительность как сложную саморегулирующуюся систему, включающую «возможные миры» без чёткой детерминистской очерченности. Постнеклассическая парадигма менеджмента строится на концепциях, признающих приоритет мотиваций адресата, значимость межличностных связей, необходимость формирования коммуникативной культуры в контексте целенаправленных управленческих (организационных) действий (Клягин, Осипова, 2004: 20-34).

Эпистемологический статус PR-коммуникаций основывается на описанных в многочисленных философских и лингвистических исследованиях «принципа значимого другого». Основа эффективной коммуникации – взаимопонимание, которое возникает тогда, когда собеседники говорят на одном языке и оперируют одинаковыми познавательно-оценочными категориями, вследствие чего происходит «встраивание» в коммуникативный опыт адресата.

Дискурсивный подход и дискурсивный анализ PR-коммуникаций способен обеспечить комплексность эмпирических наблюдений и теоретических обобщений.

Феномен PR-дискурса. Синхронность процессов институционализации и накопления признаков преодоления институционализации

Степень когерентности знания о природе и оптимальных формах организации связей с общественностью находится едва ли не в прямой зависимости от достижений в области дискурсологии. Без дискурсивного подхода пиарология как система связей с общественностью вряд ли могла оформиться в самостоятельную область научного знания. Системное знание о связях с общественностью — результат анализа дискурсивных действий, детерминированных поставленными целями и подвергающихся коррекции в зависимости от достигнутых результатов. Спектр дискурсивных действий акторов PR велик: создание информационного пространства с установкой на коммуникативное взаимодействие с общественностью, моделирование коммуникативных событий с учётом социально-экономической ситуации и ожиданий адресата, учёт докоммуникативных и поскоммуникативных процессов и многое другое. PR-дискурс складывался постепенно, и его признаки соответствовали конкретным социально-экономическим условиям.

Отсюда разные подходы к периодизации, разные модели когнитивных и поведенческих систем.

Рассмотрение PR-деятельности как дискурсивной не имеет большой истории. Однако в последнее десятилетие наблюдается активность формирования научных школ, ориентированных на дискурсивный подход в пиарологии. Так, представители уральской школы дискурс-исследований В.М. Русаков и О.Ф. Русакова рассматривают PR-дискурс в контексте широкого круга проблем развития дискурсологии как новой отрасли знания и социальной технологии. Структура и функции дискурса учёные связывают с его природой — отражением особенностей общественной жизни. Более того, PR-действия сами способны оказывать влияние, а то и формировать признаки общественной жизни. PR-дискурс рассматривается не просто как отрасль дискурсологии , а как вполне самостоятельное дискурсивное образование по следующим признакам: коммуникативно-семиотическому (способы означивания феноменов реальности, на основе которых формируются позиции и мнения в общественном коммуникативном пространстве и осуществляется конкурентная борьба), кратологическому (осуществление самопрезентации, легитимации, идентификации, конструирование и продвижение образов реальности) и структурно-аналитическому (конструирование знаково-символического пространства, формирование у социальных субъектов ментальных образов и оценочных матриц). Коммуникативный подход, по мнению авторов, синтезирует два предыдущих, он представляет собой знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве. Коммуникативные приёмы и технологии зависят от отраслевой структуры PR (маркетинговые, рекламные, переговорные, телемедийные, журналистские и др.). Каждый подвид PR-дискурса (PR-имиджирование, PR-брендинг, дискурсы корпоративной культуры, медиарилейшнз и т.д.) может быть описан с помощью дискурс-анализа, учитывающего специфику той или иной коммуникации (Русакова, Русаков, 2008: 9).

Дискурс – коммуникативное событие, проявляющее природу интерактивности через совокупность языковых составляющих, тем или иным образом соотносимых с когнитивными процессами в сознании коммуникантов, на которые оказывает влияние внеязыковая информация – знания о мире. PR-дискурс демонстрирует способы реализации стратегических задач с помощью интерактивных форм общения, проявленных как в устной, так и письменной формах, с помощью вербальных и невербальных средств, и представляет собой речевой поток согласованных с PR-целями и PR-задачами действий: информировать так, чтобы убедить, снять альтернативность выбора в условиях остро конкурентной среды.

Когнитивное направление в описании дискурса основывается на моделировании деятельности субъектов речи, выявлении механизмов интерактивности. Успешность коммуникации зависит от знаний общающихся относительно предмета речи, от установок адресанта и от того,

как эти установки декодируются адресатом. Не случайно внимание специалистов по связям с общественностью к ментальным особенностям адресата, без понимания и знания которых невозможно в современных условиях достичь успеха. Новые подходы и новые тактики специалисты связывают с необходимостью сегментирования аудитории по психотипам, жизненным целям, мировосприятию и т.д.

Динамика PR-дискурса — это текущая, непрекращающаяся информационно-коммуникативная деятельность. Дискурсная модель коммуникации в PR выглядит следующим образом: предмет речи + внешний импульс (причина и необходимость предлагаемой обществу информации) + мотивация (идеологическая, политическая, коммерческая и т.д.). Все три позиции моделируются и реализуются с учётом «фактора адресата». PR – это то, о чём вы просите (Эндрю Эдсон). В этом на первый взгляд глобальном императиве проявлена специфика прагматики PR-дискурса. Эта специфическая прагматика разрешает неконтролируемую возможность инсценированной подачи событий, создания неверифицируемых сенсаций и новостей (принцип: сенсации на потое), моделирования желаемых оценок со стороны адресата. Превращение гипотетического адресата в актуального — один из наиболее показательных признаков PR-дискурса. Этот признак отражается в устройстве PR-текстов разных форматов и проявляется в выборе не только лексических средств, но и в грамматических предпочтениях: конфигурации местоимений, особой огранизации видовременных форм глагола, их активной транспозицией, сочетанием личных и безличных предложений — всё это и многое другое есть основание включать в дискурс-анализ PR-коммуникаций.

PR-дискурс сегодня имеет все признаки институциональности: статусную ориентированность (отношения между организацией и адресатом), стратегическую цель (управление коммуникативными процессами с целью создания положительного впечатления), систему PR-текстов, ориентированных на определённую коммуникативно-информационную модель. Наличие комплекса апробированных практикой действий, утверждение и распространение соответствующей профессии, специальности, наличие образовательных структур, профессиональных сообществ, регуляция и саморегуляция PR-деятельности и, наконец, возможность систематизации научных рефлексий – всё это утверждает инстиуциональность PR-дискурса.

В контексте динамического развития социально-гуманитарного научного знания о человеке, условиях его адаптации к изменяющемуся миру и т.д. меняется представление о содержании связей с общественностью. PR-дискурс — особая институциональная реальность, строящаяся на сложных формах взаимодействия между организациями и людьми и свидетельствующая об исторической изменчивости самого понятия институциональности. Погружённость PR-дискурса в жизнь, его социальная обусловленность требуют ориентированности действующих лиц в

изменчивых обстоятельствах и умения согласовывать сценарные планы с реалиями жизни. В основе PR-дискурса лежит институциональность социального управления (Кох, 2005), но сложность самого понятия «управление» не позволяет создать общую теорию управленческих PR-действий. Характер управленческих решений зависит от социально-экономических и политических условий, и процессы неоинституционализма, столь важные для экономики[1], не могут не иметь отношения к PR-коммуникациям.

Мегастратегия PR-коммуникаций – убеждение, влияние. В новых социально-экономических условиях формируется *инновационный менеджмент* — идёт накопление признаков «новой» институциональности. Попробуем обозначить специфику признаков институциональности PR-дискурса, опираясь на алгоритм (схему) описания институционального дискурса, введённый в научную практику В.И. Карасиком: типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы (Карасик, 2004: 251). Сразу же подчеркнём значимость лингвистических стратегий, определяющих характер институциональности PR-дискурса: «Институциональные дискурсы специфичны не только условиями регламентированного производства знания, особым образом иерархизированными участниками, специальной «телеологией», но и кодом, который в единстве своих семантических, синтаксических и прагматических характеристик нацелен на достижение институциональными акторами определённых целей» (Кожемякин, 2011: 62)[2].

Типовые участники: число участников PR-дискурса практически не ограничено. Исчислимы адресанты PR-коммуникаций: организации, люди, формирующие PR-сценарии в разных форматах и жанрах. Адресат варьируется от всей общественности до целевой референтной группы. При этом демаркационная линия между группами адресата отсутствует, поскольку информационные потоки PR усиливают друг друга, транслируются СМИ, имеющими неограниченную аудиторию. Число действующих лиц, организующих PR-коммуникации, увеличивается в связи с необходимостью расширения сфер и способов влияния на определённые группы общественности. Дифференциация профессиональных действий PR-специалистов обозначена в ряде уже привычных видов деятельности: руководитель маркетингового отдела, специалист консалтинговой фирмы,

---

[1] Неоинституционализм в экономике в самом общем виде состоит в том, что в систему взглядов на общество и экономику включается проблема мотивации человеческого поведения.

[2] На языковой параметр организации PR-коммуникаций обращают внимание практики. Так, PR-директор компании «Глория Джинс» Ольга Михайлова на вопрос журналиста: «Как вы принимаете решение об изменении подхода или технологии?» дала такой ответ: «*Допустим, правила составления пресс-релиза знают все, но вопрос в том, какой именно вы выберете заголовок, насколько виртуозно будете пользоваться нужной лексикой, насколько логично вплетёте в контекст нужные слова. Вообще мастерство пиарщика проявляется в деталях: мастер знает много технологий, а выберет ту, которая подойдёт именно к этой конкретной задаче, найдёт уникальное решение. То есть обеспечит точное попадание в аудиторию*» (интервью «Любить по-пиаровски». Интернет-источник: http://expert.ru/expert/2005/38/38ex-piar6_709).

брендменеджер, спиндоктор, спичрайтер, слухмейкер и др. О расширении коммуникативного пространства действий с целевыми аудиториями свидетельствует ряд менее знакомых номинаций, свидетельствующих об активизации работы с разными группами общественности до планирования и реализации PR-сценариев: тренд-вотчер (trend-watcher) – человек, который отслеживает появление на рынке новых тенденций и веяний, анализирует, делает выводы, которые так или иначе используется в коммерческих действиях и PR-проектах (акцент делается на учёте менталитета и культуры потенциального потребителя, что особенно важно для организации процесса ребрендинга); специалист по PR-брендингу – продвигает имидж компании на рынке труда**;** It-евангелист разрабатывает технические продукты и лично продвигает их через онлайн-СМИ, блоги и др. интернет-ресурсы; агент влияния – пишет отзывы о товарах и услугах; комьюнити-менеджер отвечает за посещаемость портала, проявляет активность на форумах (в блогах, чатах), инициирует дискуссии; event-менеджер – специалист по организации праздничных мероприятий и промоакций (пиарщик, маркетолог и дизайнер в одном лице). Представитель каждой профессии должен иметь определённые коммуникативные способности, широкий кругозор, уметь «мониторить» информационное поле, обладать профессиональной интуицией. Отсюда – необходимый набор личных качеств: коммуникабельность, обаяние, терпение, умение найти общий язык с любым адресатом (клиентом, респондентом). Сфера профессиональных коммуникаций специалиста по связям с общественностью развивается динамично и продолжает оставаться открытой для новых профессиональных действий и, следовательно, для новых видов PR-коммуникаций и новых характеристик PR-дискурса в целом.

Хронотоп PR-дискурса, в отличие от педагогического, религиозного, научного, медицинского, не имеет чёткой очерченности. Топохронные параметры PR-действий могут определяться региональными, общегосударственными и даже общемировыми проблемами. Локализация не мешает взаимопроникновению проблем, варьированию интерпретации событий. Через интерпретации, которые сами становятся PR-событиями, хронотоп PR-дискурса может менять пространственно-временные конфигурации, что свидетельствует о континуальности PR-действий.

Ценности связаны с достижением успеха в условиях конкурентной среды, что объясняет специфику моделирования культурных концептов, таких как правда, справедливость, демократия, успех, престиж, часть из которых в ряде PR-коммуникаций приобретает характер симулякра.

Коммуникативные стратегии PR основываются на приёмах самопозиционирования, возвышения имиджа, отстройки от конкурентов. В коммуникативных стратегиях и тактиках PR в качестве информационного канала и коммуникативных указателей используются мифы, стереотипы и ритуалы, организуются вымышленные причинно-следственные связи, в результате чего действительность в разных пропорциях и с помощью разных композиционно-риторических средств соединяется с вымыслом.

Диалогичность — неотъемлемое свойство PR-коммуникаций. PR-дискурс демонстрирует разнообразные способы реализации стратегических задач с помощью интерактивных форм общения. Реализуется задача — информировать так, чтобы убедить, снять альтернативность выбора в пользу одного оценочного показателя, который многообразно, а нередко и виртуозно (с помощью множества манипулятивных приёмов и риторических средств) аргументируется. Типичны три универсальных способа действий: как можно проще, как можно эмоциональнее и как можно чаще. PR-коммуникации не только учитывают актуальное состояние адресата, но и сами создают его.

Для PR-дискурса характерна инсценируемая прагматика — создание искусственных событий, ситуаций, новостей; опережение оценок, их приписывание гипотетическому адресату. Речевое воздействие в PR-коммуникациях планируется, отсюда – регулярность и универсальность форм персуазивного дискурса. Большинство коммуникативных стратегий основывается на интимизации отношений с адресатом («дискурсивный дейксис» у В.И. Карасика), опоре не столько на его опыт, сколько на моделирование мотивов, желаний, ожиданий и навязываемые обязательства по их гарантированному исполнению. PR-дискурс демонстрирует особый вид оценочности. Пейоративы и мелиоративы соответствуют оппозиции отношений «мы» — «они», «наше — не наше», «до нас — и у нас». Корпус пейоративов, представленный В.И. Карасиком (Карасик, 2004: 170), может быть дополнен новыми типами, большая часть которых связана с косвенным говорением. Корпус мелиоративов ограничивается самовосхвалением и основывается по большей части на эпилятивных (высокооценочных) конструкциях.

Жанры. Принято рассматривать PR-дискурс как гибрид, механически сформированный на основе рекламного, маркетингового и медиадискурса. При безусловной связи с названными дискурсивными разновидностями PR-дискурс имеет собственный «интерфейс»: этот вид дискурса ориентирован на реализацию конвергентной стратегии, складывающейся из позиционирования, идентификации, воздействия, максимального внимания к адресату, выстраивания особых адресант-адресатных отношений на основе учёта ожиданий, потребностей определённых групп общественности с непременным учётом языковых преференций адресата (Синельникова, 2010).

Жанровая палитра PR претерпевает существенные изменения. Наиболее очевидный вектор изменений связан с целенаправленно планируемой интердискурсивностью – «привнесением в текст одного типа эксплицитно выраженных признаков иного типа текста» (Сачаева, 2008) с целью усиления персуазивного эффекта. Рост конкуренции в области экономики, образовательных услуг и т.д. способствует росту креатива в позиционировании и самопрезентации через организацию новых форм воздействия, создания текстов влияния, соответствующих условиям изменившейся и продолжающей изменяться жизненной ситуации.

Новый PR — новые способы коммуникации. К числу форматов нового PR можно отнести Интернет PR (Успенский, 2003; Филипс, 2004) — специфические коммуникации, рассчитанные на широкий охват аудитории, внимание которой надо привлечь, в том числе путём мощного вербального воздействия. Технологии Интернет-маркетинга требует особого исследовательского внимания, но уже есть основания полагать, что под влиянием PR-стратегий оказываются многие традиционные жанры. Приведём пример альтернативной рецензии на книгу Павла Зыкуна «Фрактал», помещённой на сайте радикально ориентированного издательства «Более другое» и подписанной «говорящим» псевдонимом – Роза Неврозова. *Если бы я была каким-нибудь дискурсивным задротом, я сказала бы «Да, абсурд. Эстетика эпатажа», что-то ещё… А дальше следовали бы реминисценции ко всяким клишированным форматам. Получился бы никому не нужный бездарный литературоведческий релиз. Буду лаконична: книга «Фрактал» — это полный Ахтунг! Автор многих своих коллег оставил «с носом» — шнобелевскую премию ему, не меньше! О таких текстах длинно и умно рассуждают только зануды. (НЕ)нормальные люди (если им хватает ума признаться в этом самим себе) — просто завидуют. Завидовать есть чему: внутренней свободе, безбашенности, отвязности, дискурсивной мозаичности. Таланту, наконец! Автор играет в конструктор из слов, снов, состояний сознания, моделирует свою собственную (сюр)реальность. Получается. Ещё как получается! Здесь действительно непонятно кто кого пишет: автор тексты или тексты автора. Есть тексты «к чаю». Есть «к пивку». Есть «под водочку». Часть текстов я бы порекомендовала не читать, а «курить». Однако, как предупреждает сам автор, от злоупотребления текстами подобного рода могут выпасть остатки волос. Поэтому — дозировано. Порционно. Гомеопатически. Лучше натощак. Тем более, не злоупотребляйте, если Вы, как и я, собираетесь продолжать жить после 36.* (www.bolee-drugoe.ru.feedback). Налицо не анализ текста произведения в русле традиций литературной критики, а самовыражение автора по поводу текста в игровых традициях постмодернизма. Нет смысла считать, что столь высокая концентрация самопрезентационных «сигналов» становится нормой, а скопление риторических приёмов сложившейся маркетинговой стратегией, но есть основания задуматься о том, что многие традиционные жанры (рецензия, аннотация, биографическая справка и др.) всё больше становятся PR-жанрами с характерной для них подчинённостью маркетинговым задачам.

PR-тексты всё в большей степени проявляют признаки лиминального дискурса. Лиминальность (liminatity) – «стадия перехода системы из одного состояния в другое, связанное с утратой структуры, иерархии, статуса элементов» (Тульчинский, Эпштейн, 2003). К числу «уровней лиминализации» относится «дискурс нонсенса и абсурда, построенный на игре смыслами, придающий смысловым структурам чрезвычайную пластичность». Лиминальные процессы фиксируются в политических

коммуникациях, имиджевых текстах, в текстах ребрендинга и других маркетинговых сценариях презентационного характера. Лингвистические показатели лиминальности укладываются в стилистику постмодерна: мультиплицирование смыслов, повышенная степень метафоризации, ироничность оценок, высокий уровень интертекстуальности — всё это проявляет PR-установку на непрерывный креатив и сенсационность.

Особая прецедентность — трансформация цитат, фразеологизмов, образных выражений, афоризмов, травестирование, приспособление бытийного к бытовому (как правило, «игра на понижение»).

Дискурсивные формулы фиксируют определённую систему отношений. В PR система отношений связана с интенцией влияния и убеждения. Многие из таких формул (по большей части из рекламных и политических текстов) используются в разных сферах общения, что создаёт особый вид прецедентности.

«Признаки типа институционального дискурса характеризуют тип общественного института; так, для определения политического дискурса необходим анализ ключевого концепта политики — власть, для определения педагогического дискурса — обучение, для определения религиозного дискурса — вера и т.д.» (Карасик, 2004: 356). Ключевые концепты PR-дискурса — влияние, воздействие, манипуляция (в PR-дискурсе семантические различия между этими словами, как правило, нейтрализуются). Управленческое воздействие на информацию квалифицируется как основа и суть коммуникационного менеджмента (Рева, 2003), продукты которого в современных условиях являются существенной частью медийного дискурса (Бушев, 2012). Идентификация и позиционирование — основные управленческие стратегии PR, реализация которых требует всё новых и новых убеждающих и привлекающих внимание жанрово-речевых действий.

Аспектные методы исследования и их роль в дискурс-анализе

Методы исследования материала, значимого для систематизации проблем пиарологии, различны и отражают, с одной стороны, разные этапы осмысления проблем связей с общественностью, с другой – демонстрируют возможности включения в пиарологию достижений разных наук, важных для дискурсивного знания. *Дискурсивное знание* – это знание многого: социальной ситуации, ожиданий адресата, понимания возможностей удовлетворения такого рода ожиданий, а также гипотетическое знание того, как о желаемом сказать, чтобы быть услышанным и привлекательным.

Междисциплинарность PR в полной мере проявлена 1) в комплексе методов анализа состояния общественного сознания, мотиваций человеческого поведения в контексте социально-экономических проблем и 2) в использовании полученных данных в дискурс-анализе. Характерный для нашего времени лизинг методологий — «аренды релевантных познавательных концептов» (Пойзнер, Соснин, 2008) значим для понимания

процесса интеграции методов в дискурс-анализ. Исторически обусловленные перемены в организации связей с общественностью связаны и с объёмом лизинговых заимствований для решения маркетинговых задач.

Дискурс-анализ PR-коммуникаций, как устных, так и письменных, не может не опираться на социологические (социометрические) методы исследования, многие из которых имеют апробированные временем традиции. Социологический фактор обусловливает необходимость применения и использования методов наблюдения за положением вещей в обществе, всестороннего анализа состояния общественного сознания. Тестирование PR-идеи должно проходить с учётом дискурсивных факторов. Этих факторов много. Основной – ожидания целевой аудитории и оценка адресатом предлагаемых услуг.

Интерпретация в интересах PR социологически маркированной информации позволяет понять, как общественность оценивает деятельность организации, даёт возможность выявить зоны совмещения и расхождения интересов, найти пути для их согласования, для формирования доверительных отношений общественности к деятельности организации. Прежде чем вводить что-нибудь новое, надо знать, кто и в каком виде хочет этого нового и какое место в новом будет принадлежать старому, привычному и надёжному.

Социометрические методы позволяют измерить степень осведомлённости граждан о компании, её услугах, успехах, перспективах и т.д. Опросы, тестирование, оценочные листы, неформальные интервью дают возможность ранжировать результат PR-действий по шкале «хорошо», «средне», «плохо», «могло быть лучше» и т. д. Анкетные вопросы, касающиеся степени понимания предлагаемой информации, эмоциональной оценки услуги, товара, обслуживания и т.д., соединяют социологические методы сбора и анализа информации с социально-психологическими (Власова, 2006).

Мониторинг состояния общественного сознания неоправданно считается некоммуникативным методом. Подход к мониторингу как дискурсивному сегменту действий превращает социологический метод в коммуникативный. Научный аппарат опроса, по мнению Г.Г. Хазагерова, (Хазагеров, 2003), должен разрабатываться в содружестве социологов и лингвистов, у которых много общего по методам сбора информации: методы социолингвистики, направленные на анализ социально обусловленных речевых актов, на выявление связи между языком и социальными структурами, в полной мере это подтверждают. Прагматика многоходовой коммуникативной ситуации социологического опроса («опросный дискурс», по Г. Г. Хазагерову) проявляется в цепочке: «цели и задачи опроса» — «программный опрос» — «анкетный опрос» — «прозвучавший вопрос» — «услышанный вопрос» и в цепочке ответных реплик: «прозвучавший ответ» — «услышанный ответ» — «записанный ответ» — «табличный ответ» — «программный ответ» — «итоговый ответ». Это – ближняя

(целерациональная, по Веберу) прагматика. Понятие дальней (ценностно-рациональной) прагматики говорящего Г.Г. Хазагеров связывает с коммуникативными целями, выходящими за пределы конкретного речевого акта и направленными на коммуникацию в целом.

В PR ближняя прагматика не дистанцируется от дальней. Внешнее коммуникативное намерение и подлинное коммуникативное намерение соединяются в объяснительных стратегиях, которые могут основываться на метафоризации, использовании механизмов сходства, метонимии (название некоторых признаков предмета, называние представителей класса) и др.

Мониторинг в PR – это проведение анализа СМИ, стиля письма, манеры изложения материала, выяснение того, кто стоит за тем или иным изданием, за той или иной публикацией. В этом случае полезны **методики контент- и интент-анализа.** Контент-анализ ориентирован на выделение единиц дискурсивного массива (слов, словосочетаний, риторических приёмов и т.д.) и через их количественную представленность выстраивание матрицы намерений, желаний, установок, оценок и т.д. акторов дискурса. Метод интент-анализа позволяет выявить доминантные интенции субъектов речи, выраженные в дискурсивных действиях, в способах создания дискурсивных (речевых) событий[1].

Конверсационный анализ (КА) нацелен на изучение условий смены речевых действий. Цель традиционного этнометодологического КА – социологическое описание и объяснение социально активных интеракций и их организации, анализ диалогов с точки зрения социальных параметров: равные по статусу партнёры или не равные, начальник — подчинённый, регламентированное — нерегламентированное общение. Использование методики конверсационного анализа PR-текстов требует учёта специфики PR-коммуникаций, в которых стремление к кооперированному общению объясняет выстраивание диалога таким образом, чтобы тема одного субъекта речи стала привлекательной и значимой для другого. В PR-коммуникациях моделируется общая с адресатом денотативная ситуация, с помощью особых лингво-риторических приёмов сокращается разделяющая интересы дистанция. При этом акты коррекции, поддержания и проверки внимания согласуются с социальными нормами и стереотипами поведения разных групп общественности, с целевым адресатом.

Метод импакт-медиа (impact-media) позволяет измерить уровень доверия к медиа-информации. Существуют коммуникационные агентства поддержки связей с прессой (Impactmedia**pr),** цель которых – разработка медиаплана эффективной коммуникации между брендом и потребителем на основе инновационных стратегий влияния на целевые аудитории.

Impact Meter – метод измерения динамики восприятия аудиовизуальной информации, рекламы, публичных выступлений и т.д. На полевом этапе респонденты реагируют на увиденный / услышанный

[1] О возможностях методов контент- и интент-анализа в описании актов политической дискурсии см.: (Романов, 2002: 130-135; Слово в действии… 2000).

материал, выражая свою реакцию с помощью вращающейся ручки. На выходе можно получить информацию о динамике восприятия, зафиксированную автоматически в реальном времени. При этом учитывается как вербальная, так и невербальная реакция респондентов. В США первоначально этот метод использовался для анализа восприятия разных этапов и сюжетов предвыборных кампаний: выступлений политиков, дебатов, политических роликов, тестирования концепций. Впоследствии метод тестирования восприятия расширил свои границы и доказал эффективность в анализе медиапродукта в целом, к которому по большей части относится и современный PR-дискурс.

Метод пресс-клипинга помогает провести анализ множества публикаций в СМИ (печатных и Интернет-СМИ), в которых упоминается компания, услуга, знаковые личности и т.д. Выбирается интересующая информация, и собранные материалы при необходимости используются в PR-целях: учитываются при планировании бизнес-стратегии, цитаты из СМИ могут размещаться на сайте компании, включаться в текст буклетов и т.д.

Факторный анализ нацелен на всестороннее и одновременно компактное описание объекта измерения. В один фактор объединяются сильно коррелирующие между собой переменные, выявляются скрытые (латентные) факторы, что особенно важно при анализе социальных представлений и ценностей. Через определение коэффициента корреляции выявляется общий фактор, с учётом которого строятся PR-сценарии.

Метод главных компонент позволяет сжать объём информации, упростить счёт с тем, чтобы получить представление об основных признаках социальных явлений. Этот метод используется в описании результатов опросов, в построении модели социальных явлений. Так, в политологии метод главных компонент применяется для линейного и нелинейного анализа рейтингов (по интегральным индексам: уровень жизни, международные связи, демократические институты и т.д.). Понятно, насколько такого рода анализ может быть важным для планирования PR-кампаний. Не исключено, что результаты метрической обработки данных могут быть полезны копирайтерам в их поиске ключевых слов для PR-текстов, рекламных слоганов и т.д.

Метод совместного анализа (конджойнт-анализ) — инновационный подход к изучению структуры предпочтений (Захарова, 2009). Совместный анализ – это класс методов, использующих декомпозиционный принцип при изучении структуры предпочтений респондентов. Совместный анализ позволяет понять, какие характеристики выбираемого объекта и в какой степени важны для респондентов, как люди осуществляют компромиссный выбор между разными объектами.

Метод анализа ситуаций (кейс-метод) направлен на анализ конкретной ситуации с целью выработки оптимальных консалтинговых действий по формированию коммуникационной среды организации (Азарова и др., 2009), (Сурмин, 2002). Реализация кейс-метода как обучающей

технологии требует внимания к таким составляющим PR-дискурса, как внешний контекст, участники действий, характер и содержание PR-акций, полученный результат.

Социометрические методы, важные для PR, совмещают индуктивный подход (составление реестра событий, ситуаций) и индуктивный (от понимания общих явлений и закономерностей к объяснению частных, конкретных случаев). И ещё одна особенность: названные методы могут квалифицироваться как средства PR, как результаты PR и как оценка PR.

С дискурс-анализом связаны магистральные стратегии исследования социальных коммуникации (Бушев, 2012). **Дискурс-анализ** даёт возможность обозначить некую целостность PR-коммуникаций – будь это содержательная структура PR-текстов или любые другие коммуникативные действия по организации эффективных связей с общественностью. Возникает естественный вопрос о ценности аспектных методов исследования социальных коммуникаций, к числу которых относятся и названные нами методы социометрии. Диалектика отношений между количеством и качеством ориентирует на методологический плюрализм — совмещаемость количественных и качественных методов, комбинирование разных типов исследовательских подходов (Леонтович, 2011: 17-23)[1]. PR-коммуникации могут быть динамичными и гибкими при условии многофакторного анализа общественного мнения, мотивов, предпочтений адресата, оптимальных (выигрышных) средств воздействия и профессионального включения полученного аналитического материала в дискурс-анализ.

Многофакторный анализ предпочтений, мотивов и уровней взаимодействия с адресатом интегрируется в дискурс-анализ, что позволяет системно анализировать типы и характер оценок, специфику аргументов, используемых для выражения позиции по определённому вопросу, даёт возможность анализировать комплекс риторических приёмов (прямое или косвенное говорение, антифразис, ирония, гипербола и т.д.), речевые структур правды, лжи, приёмы манипуляции, демагогии, формы представленности *другого*, отношения к нему (способы вторжения в ментальную сферу *другого* через цитирование, токование поступков и высказываний) и т.д.

Дискурсивные факторы влияют на все языковые уровни – от фонетики до синтаксиса. PR-дискурс проявляет специфику референциального выбора, гетерономинативности (слова могут относиться к одному и тому же денотату, но выражать разное отношение к предмету речи, к собеседнику, к социальному контексту), характер оценочности (приоритет социальных ценностей), предпочтения определённых грамматических форм, стилистических средств и риторических приёмов. Все уровневые показатели PR-дискурса пребывают в динамике, они зависят от типа PR-текста,

[1] В работе О.А. Леонтович «Методы коммуникативного исследования» описан комплекс методов: метод наблюдения, кейс-метод, опрос, эксперимент, контент-анализ, риторический, семиотический, концептологический, нарративный, дискурс-анализ, конверсационный анализ. Представлены процедуры и этапы реализации методов, области их применения, определены достоинства и недостатки каждого метода.

статусных признаков адресата, канала коммуникации, имиджевых притязаний организации и т.д.

Необходимый для PR методологический плюрализм позволяет согласиться с тем, что анализ дискурса предполагает «возможность соотнесения друг с другом таких качественных методик изучения текста, как структурный, семиотический (семиологический), системный, символический (мифологический) анализ; анализ социальных индикаторов и наррации (линии) ключевых слов; социально-ролевой, риторический, перформативный, жанровый, речедеятельностный, психоаналитический, критический, исторический, культурологический, интертекстуальный, феноменологический типы анализа; контент- и интент-анализ; анализ коммуникативных стратегий и свободных ассоциаций; прагма-, психо-, социо-, этно-, когнитивно-лингвистический анализ (Энциклопедия, 2003).

Дискурс – социально отмеченная коммуникация, в нём через языковые формы разной природы передаются личностные и социальные характеристики коммуникантов, их фоновые знания и интенции. Дискурс-анализ с его нацеленностью на аналитическое описание разнообразных коммуникативных действий даёт возможность обозначить и типологизировать множество категорий, сценариев, фреймов как фиксированных отношений между субъектами речи в повторяющихся ситуациях общения. Особо значимым в анализе PR-дискурса оказывается когнитивный фактор: структуры репрезентации знания, способы когнитивной обработки информации, которая должна стать достоянием общественности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации как формат развития (эволюции) PR-дискурса

Для организации новых форм управления нужны новые векторы действий и новые модели коммуникативного поведения. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК, англ. IMC — integrated marketing communications) – одно из свидетельств такого рода модификаций. ИМК – концепция совместного использования всех видов маркетинговых действий, объединённых единой целью. Коммуникации организуются в едином сценарном пространстве, дополняют друг друга при сохранении ключевой позиции — «возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при отдельных видах маркетинговых коммуникаций» (http://ru.wikipedia.org).

Специалисты призывают основывать эволюционные технологии продвижения в бизнесе именно на ИМК, «когда реклама, значимые события или акции и информация в прессе скоординированы, базируются на единых подходах и исследованиях, стилистически едины и таким образом усиливают друг друга» (из выступления председателя Совета директоров Независимого института коммуникативистики профессора Иосифа Дзялошинского на

конференции «Российский PR: ломая стереотипы». Интерент-источник: http://prm.ru/pr/2008-04-23/17505).

ИМК – это особый маркетинговый дискурс, основывающийся на сращивании форматов. Полный набор маркетинговых коммуникаций включает: рекламу, цель которой — создание образа товара (услуги) и доведение его до адресата; сейзл-промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы всей сети — от товаропроизводящей до дилерской; собственно, пиар — мероприятия по созданию благоприятного общественного мнения; директ-маркетинг — установление долгосрочных коммуникаций, директ-мейл — прямая почтовая рассылка и многое другое (Слуцкий, Королёва, 2005). Создаётся поток информации из единого источника и обеспечивается многостороннее взаимодействие с группами, важными для компании (Шарков, 2004). Копирайтеры, спичрайтеры и другие PR-исполнители обеспечивают вербальную интенсивность информационного потока, добавляя к признакам PR-дискурса свойство эвалютивности — презентационной оценочности и креативности.

ИМК представляют собой особого рода стратагему – систему согласованных тактических приёмов с установкой на достижение результата и имеют свои правила, законы развития, свой язык (Синельникова, 2012). Лингвистические проявления ИМК нам видятся в языковой реализации когнитивной программы действий, позволяющих переводить потребителя от незнания к осведомлённости, далее к знанию и, при условии профессионального менеджмента, к благорасположению, обеспечивающему успех. При этом вербальная деятельность приобретает системный характер во взаимодействии с невербальными средствами. Один достаточно простой, но в то же время показательный пример из реальной практики: мебельный магазин имеет название «Диана»; далее номинативный первоэлемент вступает в процесс интегрирующего взаимодействия с другими вербально-презентационными решениями, в результате которых звуковой образ трансформируется в эмоционально актуализированный и помещается на внешней рекламе в виде растяжки – «У**ДИ**вляйтесь новой мебели»; выделенный цветом повтор буквенного сочетания создаёт цепочку ассоциативных связей: **Ди**ана – **ди**ван – **ДИ;** в этой цепочке **ДИ** представляет собой аббревиатуру «доступная ипотека» и одновременно ассоциативно связывается с распространённым вариантом имени принцессы Дианы. Интеграцию завершает видеосюжет «**Ди**ана на **ди**ване». Креативный нейминг имеет возможности для развития: можно использовать компоненты мифологического имени: Диана — богиня растительности, родовспомогательница, олицетворение луны (её брат Аполлон идентифицировался с солнцем), богиня трёх дорог (её изображение помещалось на перекрёстках), знак тройной власти – на небе, на земле и под землёй.

Феномен ИМК укладывается в идеологию фасцинации как комплекса управления впечатлениями: словесное воздействие, воздействие фона на

восприятие и понимание информации, управление впечатлением как имиджевое действие и др. (Соковнин, 2005; Соковнин, 2009). В. Соковнин считает фасцинологию фундаментальным знанием об индивидуальном и социальном поведении человека, основанном на стремлении получать удовольствие, блаженство, кайф. ИМК — фасцинирующий процесс, направленный на демонстрацию таких фасцинативных сигналов и техник, как избыточность, концентрация внимания на исключительном позитиве, «приманки» и «обманки» как «волнующие сигналы» — носители радости и удовлетворения. PR-дискурс демонстрирует набор техник фасцинации, в том числе через особым образом организованное словесное воздействие.

Для ИМК характерна манипуляторская фасцинация. Удачные находки превращаются в тактические приёмы, которые транслируются из текста в текст, закрепляются и становятся технологиями. Биологические эмоции удовольствия, желания быть выделенным из числа возможных конкурентов на основе сверхположительной самооценки переходят в специфический вид социальной коммуникации. Конструируется особый вид социальной реальности, в которой трудно отличить правду от вымысла, желаемое от навязываемого, нужное от бесполезного. Эпистемологическое назначение ИМК – порождение некой ситуации с тем, чтобы с помощью системных PR-действий включить её в «социально-культурный ландшафт». PR-дискурс, таким образом, охватывает сферу социально-конструктивной эпистемологии. «Из романтического «вестника доверия» PR-специалист всё больше превращается в «проектировщика» и «конструктора» социальных процессов – в «созидателя социальной реальности» (Клягин, Осипова, 2004: 20).

PR-дискурс сегодня – это открытая, самоорганизующаяся когнитивная система, отражающая общие тенденции в развитии коммуникативных процессов и их специфические проявления в условиях особого внимания к стратегиям воздействия.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ДИСКУРСОВ

Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН

Институциональные дискурсы специфичны не только условиями регламентированного производства знания, особым образом иерархизированными участниками, специальной «телеологией», но и кодом, который в единстве своих семантических, синтаксических и прагматических характеристик нацелен на достижение институциональными акторами определенных целей. Идея лингвистических различий социальных институтов хорошо известна лингвистам и здесь получено немало значимых результатов. Но то, что в значительной степени характерно для дискурс-анализа – это интерес не к коду как таковому, а к его использованию, основанному на выборе актором семиотических единиц в соответствии с характером производства знания в общественном институте. Рассмотрим ключевые лингвистические стратегии, используемые в некоторых институциональных дискурсах, с помощью которых общественные институты воспроизводят характерные для них концепты, представления, картины мира, мифологии.

Политический дискурс

Многочисленные исследования языка политики (см, напр., Wodak 1996, Fairclough 1995) свидетельствуют о том, что весь лексико-грамматический состав политического дискурса ориентирован, с одной стороны, на реализацию его главной цели – перераспределение и легитимацию власти, и, с другой стороны, на осуществление своего рода «*онтологического переноса*», в котором преимущественно социальные объекты репрезентируются как психические, имманентные адресату. Семантическая неопределенность, эзотеричность, идеологическая полисемия, сложность или неоднозначность значений политической лексики позволяют субъектам политической дискурсной практики манипулировать со смыслом высказываний, заставлять адресатов находить в политических высказываниях близкие их субъективному опыту смыслы, интериоризировать политические ценности и представлять субъективные значения (преимущественно связанные с «волей к власти») как в качестве объективных категорий. На это нацелена и другая особенность политического дискурса – активное использование лексики эмоционально-возвышенного характера.

Как и в случае с религиозным дискурсом, политику отличает формальная диалогичность, являющаяся, по сути, формой монолога, а выяснение позиций, критика, дискуссия (то есть атрибуты диалога) исключаются из неё. Скорее, речь следует вести о «диалогизации» монологической речи, характеризующейся широким использованием таких коммуникативно-речевых приемов, как обращение, вопрос, восклицание. В

этом политический дискурс может быть противопоставлен языку науки, юриспруденции и медицины.

Политический дискурс в полной мере апеллирует к эмоциям адресата, а значит – содержит широкий спектр экспрессивных языковых средств – как лексико-речевые (оценочные номинативы, атрибутивы, положительных и отрицательных экспрессивов и др.), так и риторические (эпитеты, метафоры, метонимии и прочие тропы; приемы риторической конвергенции; семантико-синтаксические фигуры – антитезы, градации, повторы и проч.). Экспрессивизация языка политического дискурса «облегчает» процесс интериоризации политических ценностей и политических объектов: обращение к эмоциям предполагает «присвоение» референта высказывания. В этом же аспекте показательным является использование в политическом дискурсе «мягких» речевых актов, не прямо принуждающих индивида к требуемым действиям, но создающих контекст, в котором индивид сам якобы принимает решение о действии. Так, вместо достаточно широко используемых в политическом дискурсе декларативов и комиссивов, часто используются репрезентативы и экспрессивы. Такие «манипулятивные» речевые акты ориентированы на закрепление определенной коммуникативной и – в целом – политической позиции за коммуникантами. По мнению представителей критического дискурс-анализа (Н.Фэрклаф, Р.Водак, Т.Ван Дейк), манипулятивные речевые акты являются показателями отношений социального неравенства в сообществе, причем их форма непосредственно предопределяется социальной позицией коммуникантов.

Широко описанный в современной литературе манипулятивный характер политического дискурса обусловлен, с одной стороны, спецификой «онтологического переноса» и, с другой стороны, жесткой целевой детерминацией всех компонентов политического дискурса, а реализуется за счет, главным образом, языковых средств дискурса. Говоря о языковых и речевых тактиках политического дискурса, Жан Бодрийяр отмечал, что они строятся не столько на принципах принуждения и побуждения, сколько на принципах соблазна (Бодрийяр, 2000). Известна также концепция интерпелляции, разработанная Луи Альтюссером, согласно которой власть оперирует таким образом, что индивид не испытывает прямого подчинения агенту власти, а «вовлекается» во властные отношения с помощью своего рода языковых «запросов».

Широкое применение в политическом дискурсе «мягких» языковых и речевых технологий говорит о том, что дискурс политики адаптивен к общественному и индивидуальному как рацио, так и бессознательному.

Религиозный дискурс

Язык религии – его лексико-грамматические особенности, стилистические средства и речевые акты - ориентирован на решение одной из базовых проблем религиозного дискурса - поиска средств для адекватного

выражения системы референций. Поскольку мистические переживания принципиально не могут быть адекватно зафиксированы в семиотических системах, то языковой параметр религиозного дискурса выражает лишь ту или иную степень «приблизительности» высказывания и его соответствия содержанию мистического опыта.

Проблема *невыразимости* религиозных переживаний решается с помощью языка религиозного дискурса, как минимум, двумя способами. Во-первых, языковыми средствами передачи мистического опыта являются *эвфемизмы, тропы, экспрессивно-возвышенная лексика, фасцинативные речевые стратегии, положительные и отрицательные экспрессивы, оценочные номинативы*, etc., то есть всё то, что обеспечивает не точную рационализацию референта высказывания (как это происходит в научном дискурсе), а его «интуитивное понимание» (как это осуществляется в художественно-эстетическом дискурсе). В этом случае, как и в отношении политического дискурса, справедливо утверждение, что обращение к интуиции и эмоциям адресата облегчает интериоризацию идей, ценностей и оценок. Во-вторых, догматический аспект религиозного дискурса проявляется в широком использовании «консервативных» языковых стратегий – *употребление устаревшей лексики, специфичной религиозной терминологии* (например, в православной церкви это элементы старославянского языка), *цитирование сакрального текста* (например, пословицы и поговорки, основанные на библейских высказываниях). «Консервация» как семантических структур, так и языкового «узуса» предполагает сохранение догматического потенциала дискурса, ориентацию на точное воспроизведение сакрального текста, в котором, как полагается, зафиксировано «истинное знание».

Широкий спектр языковых средств, используемых в религиозном дискурсе, безусловно, обогащает его с эстетической точки зрения, делает его наряду с художественным дискурсом наиболее лексически насыщенным и стилистически ярким дискурсом. В то же время, язык религии исключает использование инвективной, приниженной, простонародной и табуированной лексики. Языковые средства религиозного дискурса являются одним из средств репрезентации возвышенных объектов и «сакрального опыта», а также воспитания адресата и нормирования отношений между индивидами. Это означает, что содержание языка религиозного дискурса есть репрезентация его системы референций: божественное, сакральное, высшее, сверхъестественное не может быть помысленно в терминах «приземленных» феноменов, они всегда «над» обыденным, а стало быть, требуют специфичных имен и эпитетов, то есть – специфичного словаря для их репрезентации.

С точки зрения речевых актов религиозный дискурс насыщен высказываниями *перформативного* характера: использование сакральных имен, высказываний, текстов означает актуализацию мистического трансцендентного опыта, «заклинания» мира, «соприкосновения с

Абсолютом». Прагматика использования таких речевых феноменов религиозного дискурса, как мантры, молитвы, воззвания, etc. заключается в осуществлении попытки иррационального перехода из области обыденного, повседневного в область сакрального, мистического, сверхъестественного. Другой аспект перформативности религиозного дискурса – это высказывания, имеющие силу институционального действия. Отречение от Церкви, воцерковление, санoположение, покаяние, крещение, исповедь – все эти действия вербально оформляются, сопровождаются конкретными установленными высказываниями, а в ряде случаев (например, исповедь, анафема, воззвание) полностью сводятся только к речевым актам. Эта особенность сближает религиозный дискурс с юридическим и, частично, политическим, которые также используют речевые акты в качестве полноценных институциональных действий.

Как в политическом, так и в религиозном дискурсах широко используются такие коммуникативно-речевые приемы, как обращение, вопрос, восклицание, что позволяют судить о «формально-диалогичном» характере дискурса, который фактически направлен на реализацию преимущественно монологических стратегий (нормирование, воспитание, обращение, призыв). Это существенным образом отличает религиозный дискурс от научного, юридического, медицинского дискурсов.

Характерное для религиозного дискурса использование таких языковых средств, как антитезы («добро – зло», «рай – ад», «бог – человек», «вечное – тленное», «бесконечное – предельное»), безличных конструкций («необходимо, чтобы…», «допустимо, что…», «неприемлемо, чтобы…»), языковых средств с негативной и положительной коннотацией свидетельствует, с одной стороны, о попытках более точно маркировать и описать область Абсолюта как центральной темы религиозного дискурса и, с другой стороны, о выполнении конкретных познавательных процедур репрезентации, категоризации, интерпретации.

Юридический дискурс

Язык юридического дискурса представляет собой один из наиболее своеобразных кодов, традиционно использующихся в институциональной среде. Его уникальность выражается в широком использовании понятийно-смысловых языковых средств (терминов), клише и канцеляризмов, отсутствием (и даже целенаправленным вымещением) экспрессивных средств, сложностью синтаксических структур, устойчивым использованием ограниченного спектра жанрово-стилистических средств, низкой контекстуальностью, etc. Весь характерный для юридического дискурса «набор» языковых и стилистических средств, а также типов речевых актов свидетельствует об их подчиненности цели юридического дискурса – нормализации отношений между индивидами. Так, юридические термины содержат в себе точную информацию о ключевых объектах юридического

дискурса – о праве, норме, справедливости, нарушениях, санкциях и так далее. Однозначность, константность использования, экспрессивная нейтральность – эти и другие качества юридической терминологии, во-первых, позволяют провести непосредственные аналогии с научными терминами и, во-вторых, позволяют закрепить за объектами дискурса определенные толкования и представления, избегая, таким образом, нежелательных интерпретаций и строго обозначая область, содержание и характер действия права.

Языковые единицы и средства юридического дискурса образуют в своем роде герметичную систему, не всегда имеющую аналоги (например, «иск», «презумпция», «правореализация») или имеющую «ложные аналоги» в обыденном языке (например, «государство», «свидетель», «риск»). Это обстоятельство не просто затрудняет понимание «языка права» «наивным» реципиентом. Язык юридического дискурса занимает доминантную позицию по отношению к языку бытового дискурса: только институционально закрепленная трактовка юридических терминов представляется правильной, в то время как обыденная интерпретация априори номинируется как неверная. Можно сказать, что не только незнание, но и непонимание закона «не освобождает от ответственности». Тем не менее, объем понятий, выражаемых юридическими терминами, имеет отношение к некоторой реальности, которую воспринимают и описывают как юристы-специалисты, обладающие знаниями верной (то есть легитимной и приемлемой в рамках определенной юридической культуры) интерпретации терминов, так и неспециалисты, «пользователи» юридических текстов. Объем понятий юридических терминов может быть **у**же объема понятий аналогичных обыденных лексических единиц (например, «нарушение нормы», «порядок», «опровержение») или не совпадать с ним (например, «государство», «дело» или «мотив»). Язык юридического дискурса фиксирует своего рода примат юридической над обыденной картиной мира, а это непосредственно характеризует ориентацию юридического дискурса на реализацию цели нормирования общественных отношений. Языковая система юридического дискурса выражает некоторый идеал общественного устройства и общественных отношений, в соответствии с которым реализуются дискурсные стратегии конструирования и реконструирования социальной реальности.

Ориентация на точное и недвусмысленное выражение юридических понятий, причинно-следственных связей, обоснований тезисов обусловливает использование синтаксических структур, выражающих условие и причину (например, придаточные условия).

Конструирующие и побуждающие функции юридического дискурса фиксируются также с помощью таких специфичных типов речевых актов, как перформативы, декларативы, комиссивы. Специфичным является исключительно перформативный характер юридических высказываний, в соответствии с которыми само высказывание приравнивается к действию.

Сказать в юридическом дискурсе может означать реализовать определенный правовой акт разрешающего, запрещающего или наказывающего характера. Так, оглашение приговора - это не просто констатация юридического факта, но перформативный речевой акт, являющийся собственно правовым действием по реализации наказания. Такое же понимание сути речевых действий справедливо для подписания соглашения, визирования документов, объявление об амнистии, судебный отказ в пересмотре материалов дела и так далее.

«Перформативная сила» юридического дискурса достигается не только за счет использования определенных речевых актов в соответствии с целями нормирования, регулирования и принуждения, но и благодаря применению типичных, фиксированных (клишированных) языковых единиц и средств. Типичность судебных, законотворческих, пенитенциарных и прочих ситуаций, имеющих к реализации юридических дискурсных практик, предполагает устойчивость номинаций ситуаций и выполняемых в их границах действий («суд постановил», «на основании материалов дела», «установить легитимный характер», «выслушать мнение сторон», «с учетом смягчающих обстоятельств», «правоохранительные органы», «признаки состава преступления», etc.).

Еще одним языковым средством усиления перформативного и принуждающего действия юридического дискурса является широкое использование в нем модальных высказываний («должен», «не обязан», «может»).

Акцентирование абсолютного и универсального (в конкретных культурно-исторических и политических условиях) действия закона осуществляется в юридическом дискурсе с помощью пассивных конструкций («назначается», «преследуется», «требуется») и с помощью лексических средств с обобщающей семантикой – «каждый», «все», «никто», «во всех случаях». На мой взгляд, эта особенность свидетельствует не только о характерном для юридического дискурса «коллективном авторстве», но и о своего рода «отчуждении» правового решения от обыденных действий индивидов и их волеизъявления, в том числе – от субъективности индивидуального или коллективного автора юридического текста. Присутствие в юридическом языке «объективированного субъекта» реифицирует и онтологизирует закон, переводя его из сферы субъективных речемыслительных операций в область объективно существующего. Этот «перевод» подкрепляется когнитивными средствами юридического дискурса: познание в рамках юридического дискурса также «отделяет» субъекта права от объективного характера последнего.

Образовательно-педагогический дискурс

Поскольку, исходя из его онтологических и телеологических особенностей, образовательно-педагогический дискурс выстраивается таким

образом, что одна группа коммуникантов передает другой группе некоторые знания и ценности относительно социокультурной реальности и оценивает её (группы) успехи, то наиболее значимыми *речевыми актами* являются:

- директивы, наделяющие адресата «правом действования и знания»; с помощью директивов адресант принуждает «ученика» совершить определенные действия – поведенческие, когнитивные и вербальные;

- репрезентативы, предоставляющие описание и оценку положения дел, а также оценку действий «ученика»; этот вид речевых актов используется для «конвертации» объективного положения дел в знания, а также для характеристики успехов адресата образовательно-педагогического дискурса в познании и поведении, для оценки соответствия воспроизводимого адресатом знания установленным стандартам;

- декларативы, конституирующие «институциональные факты» и характерные для всех типов институионального дискурса. Декларативно-перформативный характер в образовании носят, скорее, высказывания, реализуемые на управленческо-административном уровне образования (например, высказывания о зачислении и отчислении студентов, назначении сотрудника на должность, вынесение выговоров и поощрений и т.д.). Однако, специфичным для образовательно-педагогического дискурса является использование, по определению Н.К.Рябцевой, так называемых «ментальных перформативов», конституирующих не социальные действия, а интеллектуальные операции (примерами «ментальных перформативов» могут быть высказывания, оперирующие глаголами «проанализируем», «рассмотрим» (Рябцева 1992), что позволяет сравнить его с научным дискурсом, который также в большей степени обращен к когнитивным процессам, нежели к социальным действиям, конструирование которых, в свою очередь, характерно для политического и юридического дискурсов.

Специфичной чертой образовательно-педагогического дискурса является градуальный характер оценивания, что практически не встречается в других типах дискурса. Оценочная речевая стратегия выражает социальную значимость агента образования как «носителя и выразителя» институционального знания, социокультурных ценностей и норм и реализуется в праве учителя давать оценку положению вещей и вербализируемым знаниям ученика.

В отношении языковых средств в образовательно-педагогическом дискурсе преобладают понятийные средства (эмоционально-нейтральные, выполняющие представительскую и обозначающую функции). Важным является тот факт, что в языке образовательно-педагогического дискурса преобладают операторы должествования («следует», «необходимо», «должно»), релевантные положительным ценностям.

Эти и прочие характерные черты языка образовательно-педагогического дискурса, с одной стороны, жестко подчиняются его базовым целям объяснения, нормирования, принуждения; в то же время они носят в той или иной степени выраженный технологический характер.

Взаимодействие учителя и ученика предполагает не только усвоение адресатом значений высказываний, но и самих речевых формул. «Воспитуемый» («ученик») не только интериоризирует знания, выраженные с помощью высказываний, не только выполняет определенные действия, предполагаемые речевыми актами, но и переводит во внутренний план форму высказываний с тем, чтобы адресаты воспроизводили их в различных институциональных ситуациях. Успешным образовательно-педагогическим взаимодействием будет считаться то, эффектом которого является воспроизведение и транслируемых знаний, и моделей поведения, и самой «формы трансляции»; это является залогом непрерывности образования и образовательно-педагогического дискурса. *Социализация означает, помимо прочего, научение дискурсной практике, а язык образования не только выражает, объясняет и побуждает, но и воспроизводит себя в опыте воспитуемых*. Следует отличать эту особенность от мультиплицирования устойчивых речевых формул в юридическом, политическом и прочих дискурсах: если, например, право предполагает наличие определенных профессиональных полномочий для воспроизводства юридических высказываний, то образование в большей степени зависит от общей социокультурной компетентности коммуникантов. В этом отношении образование создает условия для профессионализации иных дискурсов. Устойчивые специфичные юридические формулировки воспроизводятся профессионалами в юриспруденции, но их «опривычивание», создание дискурсно-языковой компетентности - это задача образовательно-педагогического дискурса.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ДИСКУРС ЭЛИТАРНОЙ ЛИЧНОСТИ: ПРИЗНАКИ И ФУНКЦИИ

Татьяна Александровна ОСТРОВСКАЯ

Одним из основных объектов активных исследований в лингвистике, в силу перемещения интереса исследований в антропоцентрическую парадигму, является языковая личность. Языковая личность как объект лингвистического изучения представляет собой собирательный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных особенностей, поведенческих реакций и паттернов, знаний, установок, определенного набора ценностей. В структуре языковой личности особое место отводится ценностям, которые представляются наиболее значимыми характеристиками культуры, определяющими поведение человека. Ценности общества, являясь сгустками смыслов, т.е. концептами, проникают во все сферы жизни и деятельности социума, играют главную роль в культуре. Ценностный вектор - это направление развития и формирования любой этническая культура.

В последние годы назрела необходимость выхода за пределы языковой системы, «языка в себе и для себя», она осознана современной лингвистикой и утверждена исследовательской практикой во многом благодаря многочисленным изысканиям в области дискурса.

В.И. Шаховский отмечает, что дискурс даёт возможность подключать к анализу языковой личности факторы широкого диапазона: ментальные, психологические, прагматические и др. Языковая личность проявляет себя в дискурсивных действиях. В дискурсе она выявляет свои этнические, профессиональные, возрастные, половые признаки. Именно в дискурсе личность может обнаружить важное для организации общения эмоциональное состояние (Шаховский, 1998).

Модификации дискурсивных практик элиты в эпоху «текучей современности», концептосферу дискурса элиты, сформированную дискурсообразующими концептами элиты, виды обратной связи, способы манипулирования элиты массами еще предстоит изучить с помощью дискурс-анализа.

При исследование дискурсивных практик элитарной личности обычно рассматриваются ее вербальные знаки и невербальные знаки. Тем временем немаловажная сторона дискурсивной элитарной личности остается незамеченной – это поведенческие модели (паттерны) личности, выраженные в концепте «поведение человека», т.е. актуализации поступка, поведенческой модели.

Первые подходы к дискурсу как к поступку мы встречаем у Бахтина: «Физическое действие человека должно быть понято как поступок, но нельзя понять поступка вне его возможного (воссоздаваемого нами) знакового выражения (мотивы, цели, стимулы, степени осознанности и т. п.)» (Бахтин,

1986:10), что, по сути есть дискурсивная практика – т.е. производство текста (по Бахтину)[1] и его потребление.

Интерес к расширенному пониманию языка лежит в основе учения бихевиоризма, разработанного американским лингвистом Леонардом Блумфилдом, идеи которого он позаимствовал из психологии. Впервые новые идеи были опубликованы в краткой программной статье «A Set of Postulates for the Science of Language», опубликованной в журнале «Language» в 1926 году. Бихевиоризм представляет собой систему взглядов на сущность и функции языка, в основе которого лежит понимание поведения человека как совокупности двигательных и сводимых к ним вербальных и эмоциональных реакций организма на стимулы внешней среды (непосредственных и опосредованных) и отрицание сознания как предмета психологического исследования. Л. Блумфилд перенес из психологии основные понятия бихевиоризма. Язык - это особая форма поведения человека. Язык - это реакция человека на различные внешние, в том числе и социальные вызовы, это поведение человека в условиях этих вызовов.

В отечественной лингвистике существует ряд работ, посвященных исследованию концепта «поведение человека» (Дамман 2012; Чесноков 2009; Кравцов 2008), что свидетельствует об интересе к рассматриваемой теме.

Известно, что дискурс формируется набором дискурсообразующих концептов[2]. С другой стороны, сам концепт не может существовать вне определенного дискурса. Если рассматривать дискурс как сценарный план коммуникации, а дискурс-анализ как реконструкцию сценарного плана, логичным представляется введение термина *поведенческий дискурс* личности (в данной статье – элитарной личности) как модели, интегрирующей в себе комплекс набора компетенций, позволяющих личности реализовывать себя в сложном социально-культурном контексте, включающей вербальные и невербальные характеристики.

Поведенческий дискурс реализуется уже не языковой, но дискурсивной личностью, при этом поведенческий дискурс – это расширенный дискурс, дополненный характеристиками устойчивых поведенческих моделей определенной дискурсивной личности, поскольку некоторые характеристики дискурсивной личности, такие, например, как «достоинство», «самоуважение» и др. проявляются не столько в лингвистической составляющей дискурса или в кинесике данной коммуникативной ситуации, а имеет более широкий и глубокий объем дискурса, который представляет собой реализацию глубинных поведенческих моделей. В этой связи мы предлагаем дополнить трехмерную модель дискурса, предложенную Н. Ферклоу, таким компонентом как поведенческие паттерны, которые является понятием, иммаментно присутствующим при реализации как дискурсивных, так и социальных практик (см. табл.1).

---

[1] За каждым текстом стоит система языка. В тексте ей соответствует все повторенное и воспроизведенное и повторимое и воспроизводимое, все, что может быть дано вне данного текста (данность) (Бахтин, 1986:3).

[2] Некоторые положения статьи первоначально публиковались в журнале Политическая лингвистика, №4, 2013 г.

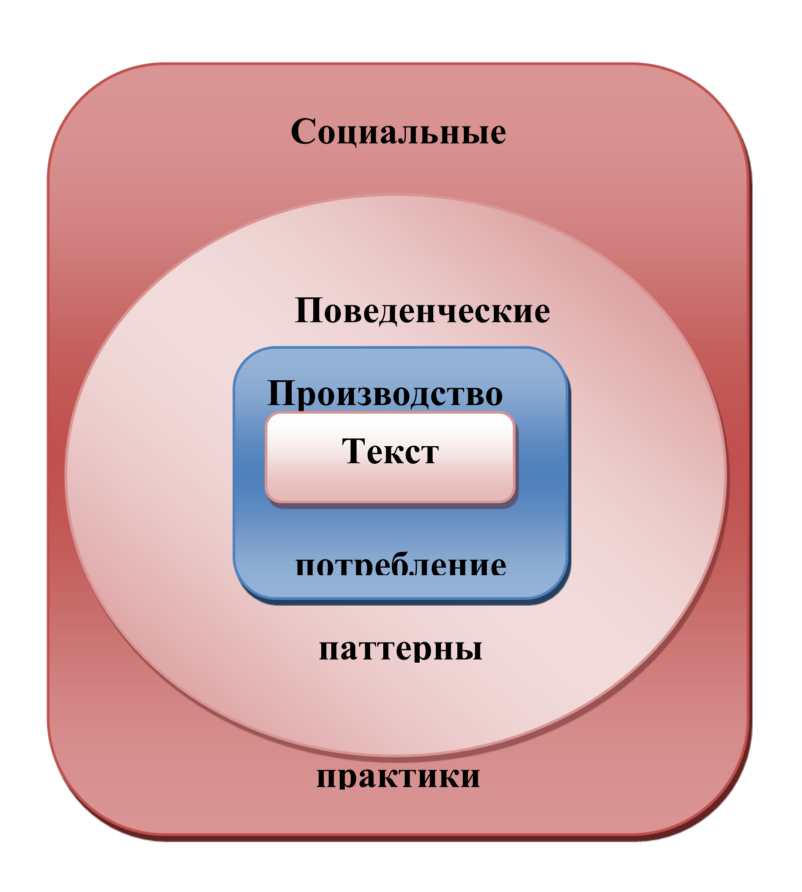


Табл.1

Данная модель применима, главным образом, при определении характеристик дискурсивной личности – элитарной, гендерной, политической, маргинальной и т.п.

Общая характеристика поведенческого дискурса элитарной личности

Для развития теории дискурса и критического анализа большую роль играет взаимосвязь "язык - общество", в частности, в рамках настоящего исследования, «язык – элита». Однако данная проблема остается недостаточно разработанной, именно на ней завязаны основные трудности многих исследований (Fairclough, Wodak 1997; van Dijk 2003, 2005; Wodak 2001; Weiss, Wodak 2003; Chilton, 2004).

Применительно к контексту разных социальных институтов или макросоциальных функций (искусство, религия, спорт, наука, политика) в современной лингвистике выделяют множество типов дискурса. Ученые-лингвисты считают дискурс комплексным явлением, при анализе которого рассматриваются не только уровни языка, но и социальные характеристики, включая оценочную информацию, личностные характеристики, типы социокультурных ситуаций, а также не только вербальные (лингвистические), но и невербальные параметры дискурса.

По этой причине логичным кажется выделение конститутивных

признаков и функций *поведенческого дискурса* элиты. Разнообразие методологических подходов к исследованию поведенческого дискурса элиты свидетельствуют о структурной сложности и содержательной глубине исследуемого дискурса.

Термины «поведенческий дискурс элиты» и «поведенческий дискурс элитарной личности» здесь употребляются как синонимы, при этом первое определение – более широкое, включающее в себя описание поведенческих паттернов макросоциальной группы элиты. Под элитой понимаются индивиды, «которые обладают такими качествами, как высокая вариативность поведения, высокая когнитивная структурированность мышления, ярко выраженная способность к социальной адаптации, социально значимым характером установки» (Васильева 2011:8). Дискурсивное пространство элитарной личности как представителя социального института образуется под влиянием дисциплинирующей силы внешних факторов. Эти факторы влияют на личность и контролируют все ее стороны жизни, как через языковые средства воздействия, так и через другие механизмы, например, через моду, средства массовой информации и др.), в чем и проявляется воздействующие функции каждого типа дискурса. Само понятие дискурсного пространства выходит далеко за пределы понятия текста в его классическом понимании. Поскольку создание и восприятие текста ситуативно обусловлено, экстралингвистические факторы рассматриваются как элементы более широкого дискурсивного контекста. Такой контекст обладает широким набором экстралингвистических параметров и признаков – это социальное пространство и эпоха, арсенал субкультуры элиты, рекрутизация понятий из других субкультур, модификация поведенческих паттернов элиты и пр.

Рассмотрение дискурса через поведенческие модели, т.е. исследование поведенческого дискурса элиты, предполагает знание «сценической площадки» (со всеми присущими ей чертами и оснащением), на которой разворачивается действие, декораций, на фоне которых происходят события, текста, который произносят актеры, скрытых мотивов их поступков – типичных для данной конкретной эпохи или диссонирующих, выходящих за рамки привычных социальных паттернов. Продолжая «сценическую» метафору можно отметить, что ожидания аудитории оправдываются как благодаря произносимым актерами текстам, декорациям, костюмам, позам и интонациям актеров, так и тем, насколько логична взаимосвязь вербальных и невербальных элементов разворачивающегося действия.

Определение и конститутивные признаки поведенческого дискурса элиты

Поведенческий дискурс элитарной личности понимается как развернутое во времени речевое произведение, в котором проявляется совокупность его словесной (вербальной) и невербальной составляющих. Это

своеобразный вербальный способ передачи социального символизма, в нем воспроизводятся социально-релевантные образы структурируемой действительности в рамках социального интеракционализма.

Поведенческий дискурс элиты, как и любой другой социальной группы, является *средством хранения, передачи и регуляции знаний* при формировании *локальных поведенческих* дискурсивных практик, которые интегрированы во все социокультурные институты, т.к. в каждом из них есть своя элита.

Поведенческий дискурс элиты представляет собой и *комплекс дисциплинарных практик* [Фуко 1999: 233], проявляющихся как эффект властных отношений, которые образуют интеллектуально-ценностный фон, конституирующий определенные знания, действия, ценности и поведенческие модели элитарной личности, причем часто этой личность не осознаваемые. Это означает, что поведенческий дискурс элитарной личности ориентирован на создание такой модели личности, социального и культурного субъекта, которая отвечала бы базовым ценностям элиты, определяемым через совокупность концептов, формирующим дискурс элиты. Например:

There is a price to be paid for membership in the most exclusive family in the world. […]*Upon joining, newcomers must surrender themselves to the protocol and habits already established. Old friends and old ways must be discarded, at least publicly*. […] *Spontaneity is frowned upon except in the most carefully prearranged circumstances, like a visit to a children's hospital where Diana is expected to "spontaneously" embrace a child.* (Seward 1997: 14). *Приходится платить определенную цену за то, чтобы стать членом самой привилегированной семьи в мире. Новый член семьи должен следовать требованиям прокола и не нарушать установленных правил. Он должен избавиться от старых друзей и от прежних привычек, по крайней мере, на публике. Всякое проявление импульсивности осуждается, если только это не тщательно срежиссированный «порыв», как в случае посещения Дианой детской больницы, когда она обняла ребенка* (Пер. наш. Т.О.)

Лексические единицы служат средствами актуализации дискурсообразующих концептов, в дискурсивном пространстве они дополняются невербальными, поведенческими аспектами. Поведенческий дискурс элиты характеризуется *высокой степенью концептуальности* и является доменом для множества лингвокультурных концептов: для исследования его семиотики важно выявить дискурсообразующий потенциал базовых и периферийных концептов. К ним можно отнести:

•концепт избранности;

•концепт власти;

•концепт публичности;

•концепт социальной значимости;

•концепт привилегии;

•концепт политического влияния:

•концепт компетентности;
•концепт профессионализма;
•концепт ответственности;
•концепт успеха;
•концепт материального благосостояния (деньги);
•концепт нравственности и сохранения традиций;
•концепт целеустремленности;
•концепт космополитизма;
•концепт цинизма;
•концепт люмпенизации;
•концепт рациональности;
•концепт снобизма;
•концепт харизматичности;
•концепт консумеризма;
•концепт интеллигентности;
•концепт свободы (Островская 2012: 95).

Каждый из концептов способен образовывать субдискурсы, которые в свою очередь формируют порядок дискурса. Их борьба за гегемонию приводит к временным ситуациям доминирования определенных дискурсов, т.е. в определенном месте в определенное время модификация дискурсивных практик приводят к формированию некой новой конфигурации дискурса элиты[1].

Лингвокультурное пространство поведенческого дискурса элиты можно представить в виде схемы, причем центральное место займет базовый концепт «элитарная личность», поскольку реализация всех вышеперечисленных концептов возможна только через поступки, действия (т.е. поведение) элитарной личности. Концепт «элитарная личность», безусловно, является ядерным для всех субдискурсов элиты, его актуализация происходит как через вербальные и невербальные знаки, так и через социальные, некоммуникативные знаки.

Некоммуникативные (социальные) знаки дискурса элиты

Поведенческие паттерны, т.е модели некоммуникативного поведения представляют собой сложные знаковые системы, основанные на социальных моделях мировосприятия. С одной стороны это многослойные образования со всеми признаками знака, с другой стороны, это структуры, которые, в силу того, что воспринимаются комплексно всеми органами восприятия, трудно поддаются строгому структурному анализу, но представляют собой интересный материал для дискурсивного исследования. Особенностью материала для такого дискурсивного исследования являются достаточно большие текстовые фрагменты, поскольку только в значительном

[1] Так, например, для современной элитарной личности в русском дискурсе элиты одним из базовых концептов является «люмпенизация».

дискурсивном пространстве можно выделить некоммуникативные социальные знаки поведенческого дискурса.

Дискурсивная элитарная личность рассматривается в русле поведенческого дискурса, т.е. мы рассматриваем ее как личность, совершающую поступки, *характерные* для элитарной личности. Эти поступки отражаются как в производстве и потреблении текстов, так и через фоновые знания., т.е. через «прозрачные» или «непрозрачные» поведенческие модели (речевые и социальные) (Ср.: дискурс – это текст, погруженный в жизненное (социальное) пространство). Необходимость рассмотрения семиотики элитарной личности в дискурсивном пространстве, в частности, в поведенческом дискурсе, обусловлена тем фактом, что некоторые дискурсообразующие концепты, например, *достоинство, честь, джентльменство* и пр., характерные для определенной макросоциальной группы, актуализируются в бо́льшей степени благодаря проявлению определенных поведенческих (невербальных) паттернов, нежели через вербальное поведение, в чем и выражается *семиотичность* поведенческого дискурса элиты.

С точки зрения семиотики поведенческий дискурс элиты представляет своеобразную знаковую систему, в которой происходит изменение семантики разных типов языковых единиц и стандартных речевых действий в совокупности с невербальными моделями поведения, включая кинесику и другие поведенческие реакции в рамках символического интеракционализма. Например:

В каждом обществе есть своя символика для того, чтобы отличить элиту от простого смертного. В [...] африканском племени это может быть ожерелье из зубов убитых зверей (или врагов из другого племени) В странах типа Узбекистана или Таджикистана это количество золотых зубов во рту, причем это не означает, что элитарен тот, у кого раньше других зубы повыпадали. Для обозначения своей элитарности вырываются здоровые зубы, чтобы заполнить рот золотом. У «новых русских» мера элитарности определяется толщиной золотых цепур (Розанова: http).

В процессе развития дискурсивных практик происходит их модификация, в чем и заключается *репродуктивный характер* деятельности (поведения) субъекта дискурса. Основным стремлением субъекта, в данном случае элитарной личности, является, с одной стороны, введение инноваций, которые появляются благодаря пониманию своей социальной роли внутри сообщества (элиты) и наличию индивидуальных особенностей, с другой стороны – стремление поддержать существующие социальные паттерны. Эти противоположно направленные процессы в совокупности формируют поведенческий дискурс элитарной личности на макросоциологическом уровне, в чем и состоит *социокультурная функция поведенческого дискурса.* Для модифицированной элиты нового тысячелетия характерны черты, которые появились благодаря возникновению и широкому распространению новых технологий и компактных мобильных устройств, вследствие чего

возникают новые «социальные матрицы дискурса» (термин Нормана Ферклоу), при которых «привилегированные жители как Европейской, так и Тихоокеанской сферы, а также богатейших примыкающих к ним провинций станут освобожденными, наделёнными властью номадами, связанными между собой лишь желанием, воображением, алчностью и амбицией. Такая новая кочевая элита уже формируется, уже разрывает свои связи с родными местами – своим народом, своими близкими…» (Аттали, 1993:18).

На закрепление социальных паттернов элиты, передачу культурных и институциональных ценностей в условиях борьбы дискурсов за гегемонию, каждый из которых является носителем иных субкультур, влияют средства массовой информации (См.: Чудинов, Будаев 2006: 167), следовательно, можно утверждать, что СМИ являются средством *пролиферации поведенческого дискурса элиты.* Культура слова в символическом пространстве культуры вытесняется визуальной или видеокультурой. Источником культурной информации в эпоху медиакратии становятся экранные СМИ. Перед экранами кино и ТВ, мониторами компьютеров люди проводят значительную часть своего жизненного времени. Основная экранная продукция – картинки, анимационные, виртуальные образы. «Картинка» в соединении с озвучкой, как известно, обладает большей суггестивной силой, чем вербальные знаки. Символическое поле значений и смыслов, (*добавим: и поведенческих моделей*) формируемое с помощью экранной картинки, постоянно расширяется, вытесняет на периферию массовой культуры рациональные компоненты (Русакова, Русаков http).

Онтологичность поведенческого дискурса элиты состоит в том, что элиты вечны и, пока существует человечество, будут существовать и элиты, а на место исчезнувшей заступает новая, которая не всегда лучше старой. Поведенческий дискурс элиты включает в себя такие ключевые категории, как избранность; принадлежность к власти; публичность; сохранение традиций; харизматичность; наличие политического влияния, социальной значимости, привилегий, профессионализма, ответственности.

В совокупности они образуют категорийно-понятийное поле, ядром которого является «элитарная личность».

Конвенциональность поведенческого дискурса элиты проявляется в различных семантических формах: вербальных – клише, идиомы, прецедентные тексты, метафоры (См.: Чудинов 2008: 86-93), сленгизмы и пр., невербальных – кинесика, поведенческие реакции, мир вещей и пр. Например,:

На планете «Кин-дза-дза» в фильме Данелии наиболее элитные слои определялись по цвету штанов: кто носит желтые штаны, перед тем положено приседать два раза с приветствием «ку», красные штаны - три раза «ку». «А как у вас на Земле определяют перед кем надо три раза присесть?» - спрашивает инопланетянин. «А, так это на глазок», - отвечает землянин. «Ну вы там и дикари!» - констатирует житель планеты Кин-дза-дза. В общем, да, дикари. Разве что кроме военных, у

которых все четко прописано на погонах, так что когда встречаются двое людей в военных формах, они, обычно здороваясь, смотрят не в глаза, а на плечи (Розанова: http).

Институциональность поведенческого дискурса элиты является его неотъемлемой характеристикой, т.к. субъектами дискурса элиты являются представители различных институтов: элиты по происхождению, меритократической элиты (творческой, культурной, политической, национальной, спортивной, религиозной и др.). Институты, по мнению Талкотта Парсонса, это «всеобщие модели норм, которые очерчивают категории предписанного, разрешенного или запрещенного поведения в социальных отношениях людей, в их взаимоотношениях друг с другом как членов общества и его различных подсистем и групп» (Parsons 1960: 177).

Идеологичность поведенческого дискурса элиты основывается на традиционной связи элиты и власти. Это система социальных взглядов, коллективно-групповых знаний, верований, основанная на групповых ценностях, нормах, интересах. Дискурс идеологичности позволяет осуществлять поиски истинного смысла, предзаданности соответствия неких явлений четко определяемым целям субъекта деятельности не только в рамках речевых коммуникаций, но и практически во всех типах коммуникативных практик, в том числе и поведенческих паттернах элиты.

Именно дискурс идеологичности делает абсолютно очевидным, понятным действительный смысл предназначения президентской речи, любого рекламного ролика, величественного офиса или PR-акции дарения игрушек детскому дому во время предвыборной кампании, позволяет осуществлять рационально-логическую операцию кодирования и декодирования этого имманентного смысла (Арапова 2007:121).

Интертекстуальность поведенческого дискурса элиты выражается в его свойстве воспроизводить паттерны как вербального, так и невербального поведения в рамках выражения определенной идеологии, социокультурных установок, ценностей, норм. Классическое определение понятиям интертекстуальность и «интертекст» дал Р. Барт: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык. Как необходимое предварительное условие для любого текста интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек» (Барт: http). Через призму интертекстуальности мир предстает как огромный текст, в котором все когда-то уже было сказано, а новое возможно только по принципу

калейдоскопа: смешение определенных элементов дает новые комбинации. По образному выражению У. Эко, все мы карлики, стоящие на плечах великанов.

Прагматический аспект поведенческого дискурса элиты заключается в его функциях, главными из которых являются социальная солидарность, поддержание и сохранение системы ценностей, рекрутизация элиты, функция социального контроля.

Неоднозначность и многосторонность подходов к определению доминирующих функций поведенческого дискурса элиты отражает его полипарадигматичность и сложность как общественного феномена.

SMS-ДИСКУРС: СПЕЦИФИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Наталья Олеговна КУШАКОВА

Стремительное развитие коммуникационных технологий, характерное для современного «постписьменного» состояния социального взаимодействия (М. Маклюэн), приводит к постоянной эволюции искусственных коммуникационных каналов, слиянию «человека слушающего» и «человека смотрящего» с попеременным превалированием того или иного типа. Сегодня революция в области социальных коммуникаций регулярно предлагает обществу все новые каналы дистанционного общения (аудио- и видеозвонки в интернете, приложения для обмена фотографиями, интерактивных развлечений и проч.), однако можно говорить не о замещении, вытеснении одних коммуникационных средств другими, а об их кумуляции (А.В. Соколов).

SMS-опосредованная коммуникация должна рассматриваться «как один из «режимов взаимодействия», доступных говорящим в современном мультимедийном мире» (Rossi, 2010)[1]. В условиях постоянно развивающихся медиатехнологий коммуникативная компетенция автора заключается, в частности, в способности выбирать адекватный канал коммуникации, наиболее точно отвечающий его интенциям, взаимоотношениям с адресатом и ситуации общения в целом.

Сервис SMS (Short Message Service) сегодня обслуживает как персональное общение лично знакомых коммуникантов по схеме «один-одному», так и институциональное взаимодействие пользователей[2]. В отечественной исследовательской литературе освещается, главным образом, персональная SMS-коммуникация (Помельникова, 2009; Савельев, 2011; Хейлик, 2009; Кушакова, 2014 и др.). Однако существенный интерес представляют и малоизученные институциональные практики, которые, по свидетельству Р. Линга, являются генетически исходными в коммуникативном пространстве SMS (Ling, 2004: 1)[3].

В специализированной литературе SMS-сообщения между частными абонентами, соотносимые с персональным дискурсом, принято обозначать как P2P (Person-to-Person), в то время как сообщения, автоматически рассылаемые

---

[1] Здесь и далее перевод мой – Н.К.

[2] Применительно к SMS-дискурсу справедливо замечание В.И. Карасика: «вряд ли существуют чистые статусные и личностные виды общения. Вместе с тем практика общения свидетельствует о коммуникативной доминанте <...> Вероятно, более точным будет понимание коммуникативной дистанции как определенной шкалы между предельно личностно-ориентированным и предельно статусно-ориентированным общением» (Карасик, 2002: 291). Так, криминальные практики (SMS-мошенничество и SMS-буллинг) находятся на пересечении бытового взаимодействия и институционального. Мимикрируя под личную переписку или уведомления от банков, они преследуют цели вымогания средств обманным путем или воздействия на адресата с целью изменения его социальной, политической или другой позиции.

[3] Первоначально разработчики сервиса не рассчитывали, что он будет использоваться для личного общения, служба SMS создавалась для оповещения абонентов о голосовых сообщениях, а также могла быть использована для распространения информации о погоде, биржевых новостей и т.д.

специальным приложением одному абоненту или группе абонентов (институциональные дискурсивные практики SMS), получили название A2P (Application-to-Person). «По оценкам J'son & Partners Consulting, до середины 2013 года примерно 70% входящего A2P-трафика операторов составляли SMS-уведомления от банков. Остальной объем сообщений приходился в основном на рекламные и информационные рассылки торговых сетей, интернет-магазинов, автоперевозчиков, предприятий услуг, электронных платежных систем. При этом значительная часть рекламного трафика приходилась на спам» (Российский рынок SMS-рассылок, 2014).

В настоящее время аналитики констатируют более высокие темпы развития именно A2P SMS, которые «имеют хороший потенциал роста благодаря развитию мобильной рекламы и интернет-рекламы, активному применению в банковско-финансовом секторе; SMS-уведомления используют социальные сети, коммерческие компании и государственные учреждения» (Мобильные мессенджеры каннибализируют SMS).

Институциональные разновидности SMS-дискурса выделяются на основании обслуживаемых ими социальных институтов и сфер человеческого взаимодействия, преследуемых целей. На данный момент представляется возможным выделить по крайней мере четыре разновидности институциональной деятельности в коммуникативном пространстве SMS: рекламной, медийной, криминальной, операциональной. Важно отметить, что «Типы институционального дискурса выделяются с известной долей условности, они носят исторический характер, имеют полевое строение и взаимопересекаются» (Карасик, 2002: 295).

Как представляется, структура SMS-дискурса включает как ядерные разновидности, так и периферийные явления. Периферия представлена практиками, которые демонстрируют редуцированный набор конститутивных признаков или же находятся на пересечении разных модусов и, соответственно, разных типов дискурса. Ядерным в этом отношении является рекламный SMS-дискурс, а периферийными – криминальный, мимкрирующий под бытовое или операциональное взаимодействие, медийный, выходящий за рамки коммуникационной среды SMS, и операциональные практики, в которых отсутствуют отчетливые признаки определенного типа дискурса (Иссерс, 2011: 228).

Рекламный SMS-дискурс реализуется в рассылке сообщений информационного и рекламного характера с целью привлечения внимания, продвижения товаров и услуг, улучшения имиджа рекламодателя и проч., адресантом которых выступает рекламодатель (в большинстве случаев через посредника в лице рекламиста), а адресатом – определенная или случайная группа абонентов сотовой связи. Монологический дискурсообразующий жанр SMS-рассылки обслуживает речевое взаимодействие по схеме «один-многим», реализующееся в отправке сообщений массовому адресату в одностороннем порядке; не предполагает вербализованного ответа на сообщение-стимул.

По степени определенности адресата выделяются такие разновидности,

как спам, таргетированные рассылки и адресные, или директ-рассылки. **Спам** – наиболее дешевый вид рекламирования, однако и наименее эффективный, так как сообщения рассылаются случайному множеству адресатов. Неактуальность информации и агрессивная манера (*BMW X3 БЕСПЛАТНО. 1 БЕСПЛАТНОЕ SMS на 5888 и Вы можете выиграть 1 из 34 BMW X3 СЕГОДНЯ! Отправьте MTS на 5888, чтобы выиграть! БЕСПЛАТНО! www.mts.ru*) порождают эффект «усталости» от рекламы и снижают лояльность потенциального клиента в отношении бренда. После внесения изменений в закон «О связи» в 2014 году, разрешающих рассылку сообщений рекламного характера исключительно абонентам, выразившим согласие на их получение, доля спам-рассылок существенно сократилась.

В случае **таргетированных рассылок** рекламист выделяет группу потенциально заинтересованных адресатов на основании определенных социальных, гендерных, материальных, географических и других характеристик. Например, геотаргетинг позволяет рассылать рекламные сообщения абонентам, которые находятся недалеко от места предоставления услуги.

Наиболее эффективны **адресные**, **или директ-рассылки**, которые предполагают составление рекламодателем собственной базы заинтересованных адресатов (при заполнении анкет для получения дисконтных карт, регистрации в онлайн-магазинах, образовательных, информационных и других порталах). Этот вид рекламы в полной мере реализует потенциал SMS-канала и отвечает современным тенденциям директ-маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Он позволяет устанавливать долгосрочные отношения с клиентом и формировать положительный имидж компании (*Наталья, в День Рождения и до 15.02.14 скидка 25% на всё в Л'Этуаль! Поздравляем! Подробности www.letoile.ru*).

Неопределенный хронотоп SMS-рассылок позволяет преодолеть характерную для традиционной рекламы пространственно-временную ограниченность, что повышает процент прочтения рекламного сообщения и, соответственно, его эффективность. Техническая специфика канала спровоцировала смещение фокуса рекламирования с единичного товара на группу товаров, промоакцию или рекламодателя. Формат SMS-сообщения (жестко ограниченный объем, невозможность шрифтового выделения, неудобность вложения графических материалов) не подходит для знакомства аудитории с новым товаром или услугой. При этом он эффективно справляется с задачей информирования об особых условиях получения уже известного товара или услуги (*С 1 мая по 31 августа 2013г Распродажа в ИЛЬ ДЕ БОТЭ! Вас ждут скидки на товары, отмеченные синим стикером до 40%, а на товары, отмеченные зеленым стикером до 50%. Подробнее: Etoya.ru 0+*).

Воздействующий характер рекламного SMS-дискурса объясняет продуктивность манипулятивных стратегий. Стратегии привлечения внимания и повышения запоминаемости реализуются тактиками активизации

невольного внимания (использование верхнего регистра *Компьютерные мастера! 15-16 мая 15%* ***СКИДКА***. *Выезд* ***БЕСПЛАТНО****! 97-22-71*; транслит и переключение кода 1) *Avtopati-s 03:00-08:00. luchshaya klubnaya muzyka ot DJ goroda*. 2) ***PRESALE*** *для владельцев клубных карт-30% на ВСЁ только 10.06. INCITY.RU*; восклицательные конструкции ***Полундра!*** *Новая коллекция!!! Подарки в Svetski!!! Svetski мега* и проч.) и сознательной фиксации внимания (апелляция к актуальным проблемам адресата *Хотите СВОБОДНО пользоваться мобильным Интернетом и звонить на ВСЕ сети, но при этом ЭКОНОМИТЬ? 1 Гб Интернета + 300 минут на все сети - новый тариф "Smart" (200 руб./мес.)! Подробнее: 111779 (звонок бесплатный). Перейти: *111*1024# и вызов. При переходе взимается плата по тарифу за первый месяц*.).

Стратегия снижения критичности восприятия в рамках SMS-рассылок реализуется тактиками создания доверия (*1) Разведка в сфере бизнеса. Помощь во всех инстанциях. Возврат крупных долгов. Возврат прав,в том числе и лишенных.* ***Гарантия***. *506-300*; 2) *Роллы у Вас дома* ***за 60 минут или бесплатно***. *Подр. по тел.: 29-20-20,29-21-21,www.horoshiki.ru*;) провоцирования эмоциональных реакций (включение в сообщение «эмоциональных триггеров» 1) *Навстречу любви! -40% на ароматы LOEWE! Только 14-16.03.14 letu.ru*, 2) *Освежающие СМУЗИ всего за 69 руб.! Только в приложении BURGER KING!*).

Влияние на принятие решений осуществляется в рамках тактики прямого императивного влияния (*Бесплатно* ***подключите*** *услугу "Легкий роуминг и международный доступ" -* ***подготовьте*** *телефон к поездке в популярные страны.* ***Звоните и подключайте*** *0590534*), комбинации прямого императива и аргументирования выгоды (*Только в апреле!* ***Купи*** *один крем, второй -* ***в подарок****!* [www.letu.ru]), тактики темпоральной лимитации коммерческого предложения (*Суперцены на украшения, колье, клатчи!* ***Последние два дня****!****Успей*** *до 2014*).

Стратегия дискурсивного позиционирования отвечает цели выстраивания долгосрочных отношений с адресатом. Она реализуется тактиками самопрезентации бренда (ср. *Наталья Олеговна, успейте получить одобренную для Вас кредитную карту с лимитом 45000р. на специальных выгодных условиях! Ждем Вас в ближайшем отделении с паспортом. ОАО Сбербанк России.* и ***Final sale!*** *Скидки до 70%! Бижутерия – 90р! Угги – 590р!*), моделирования образа адресата (подчеркивание исключительности *BRAND-IN-TREND* ***Только для Вас*** *новый промо-код "JUNE50", он дает вам скидку 50% абсолютно на ВСЕ. Только до 10 июня! + бесплатная доставка. Начать покупки на:* [www.brand-in-trend.ru]*;* выбор номинации и формы обращения 1) ***Наталья****, Франция празднует! А для вас до -70% на РАСПРОДАЖЕ и бесплатная доставка на 2 дня;* 2) ***Уважаемая Наташа****! С днем рождения! Примите от нас 100 баллов в подарок! МТС Бонус;* 3) ***Ольга Олеговна****, при оплате телефона на сумму от 500 руб. в НОЯБРЕ, получайте в 3 раза больше бонусов СПАСИБО. Отправьте СМС с текстом 500 на номер*

900. http://spasibosberbank.ru/mb), моделирования отношений между адресантом и адресатом (создание круга «своих», «мы-группы» *Ювелирные подарки для влюбленных 14 февраля! Предъяви sms и получи скидку 10% в "Ювелирном Союзе" P.S.* ***Только для своих****. Ленина,21; Маркса,84; ТЦ Омский; ГП ОКЕЙ*; подчеркивание устойчивости отношений 1) *И снова мы! Весь май двойные бонусы по твоей дисконтной карте! letu.ru,* 2) *MANGO на ул. Ленина 14, продолжает Вас радовать скидками и новинками!*).

Как справедливо замечает С.В. Бондаренко, «SMS-коммуникация может осуществляться как непосредственно по линии отправитель-получатель, так и опосредованно, через электронные масс-медиа: отправитель – телестанция – экран телевизора – получатель» (Бондаренко, 2006: 7). В отличие от рекламного, **медийный SMS-дискурс** предполагает выход за пределы коммуникационного канала SMS. Он осуществляется в рамках жанра эфирных SMS-сообщений по схеме «один-многим» («один-одному (многим)»). SMS-канал используется для отправки сообщений на редакционный номер радиостанции, телевизионного канала или интернет-сайта. После модерации они транслируются в рамках радиоэфира (передачи «SMS-приветов»), телепрограммы (телевизионные «SMS-чаты»), интернет-акции.

В таких дискурсах с «секундарной публичностью» (Нещименко, 2003: 25) адресантом выступает частное лицо, абонент сотовой связи, а адресатом – неопределенная массовая аудитория. Главная коммуникативная интенция говорящего – быть услышанным широкой аудиторией, в результате чего «размывается граница между межличностным и широковещательным обменом сообщениями» (Thurlow, Poff, 2013: 164).

Этот переход коммуникации из разряда частной в индивидуально-коллективную сопровождается виртуализацией коммуникативного пространства и сменой коммуникационного средства. «При виртуальной коммуникации тексты межличностного общения, т.е. по своей природе адресованные определенному лицу, становятся публичными (т.е. адресованы широкой публике) в результате изменения характера их воспроизведения» (Асмус, 2005: 27).

Даже если первичный адресат указывается как ди-джей, ви-джей, музыкальный или телевизионный канал (*Спасибо вам, за хорошую музыку!!!! Европа плюс ТВ, мы Вас любим! Маринка.*), определенная ограниченная группа лиц (*Ангарск, девушки Вы лучшие!*), знакомые коммуниканта (*Леся, Дима, Маша, Артем, Никита! Привет из клуба! Рязань!*), в конечном счете оно адресуется любому, активному или пассивному, обозначенному или необозначенному явно участнику общения. Виртуализация общения снимает и некоторые психологические барьеры, связанные с межличностным общением, например, боязнь признания в любви, выяснения отношений и проч. 1) *Ларик, ты не права! Дима*. 2) *Аниса Ишбердина, лисичка.... Прости меня, ты прелесть!* 3) *Привет! Я люблю тебя Саша! Давно хотела это тебе сказать, но никак не осмеливалась.*

Яркий пример медийного SMS-дискурса – акция «SMS на МКС»,

приуроченная к празднованию Дня авиации и космонавтики в 2013 году. Абонентам оператора сотовой связи «Билайн» было предложено отправить поздравления для космонавтов Международной Космической Станции на короткий номер 1204. Сообщения, которые организаторы посчитали наиболее интересными, транслировались в официальном твиттере акции @SMSnaMKS. Например, 1) *Я ГОРЖУСЬ,РЕБЯТА,ЗА НАШУ ТЕХНИКУ,ЕДИНСТВЕННУЮ В МИРЕ ЛЕТАЮЩУЮ ДО СИХ ПОР.Я И МОЙ МУЖ БЫЛИ ПРИЧАСТНЫ К ЭТОМУ.МЫ СТАРАЛИСЬ;* 2) *Космонавты, поздравляю вас с вашим праздником! Нашли ли вы жизнь на других планетах? Жду ответа, Паша Мысягин, 6 лет;* 3) *РЕБЯТА ПРИВЕТ ВАМ С БАЙКОНУРА. С ПРАЗДНИКОМ ВАС.!Я ЗАПРАВЛЯЛ ВАШУ РАКЕТУ.123СИСТЕМА. УДАЧИ ВАМ!С УВАЖЕНИЕМ КРИВОШЕЯ В.*[1]. В данном случае виртуальным адресатом выступают космонавты МКС, а реальным – организатор акции, также в сознании адресанта присутствует образ транспонированного адресата, т.е. любого пользователя интернет и, в частности сервиса микроблогов Твиттер, который учитывается при создании текста.

Стремясь приобрести секундарную публичность, сообщение по сути покидает среду SMS-общения и становится массовой информацией уже в пространстве интернет, радио- или телеэфира. Являясь единственным способом самопрезентации автора, оно должно быть достаточно ярким и креативным, чтобы достичь преследуемой цели – произвести должное впечатление на массового адресата. В данном случае всегда присутствует модератор (в радиоэфире эту роль обычно выполняет ди-джей), который, как правило, отсеивает сообщения, нарушающие нормы морали, содержащие брань, инвективную лексику, призывы к насилию и проч.

Стоит отметить, что воспроизведение SMS-сообщений в радиоэфире существенно отличается от трансляции в телеэфире и на интернет-порталах. Если в последнем случае сохраняется письменный модус, текст транслируется либо без изменений, либо с переводом с латиницы на кириллицу, то в радиоэфире письменный модус изменяется на устный. В результате, во-первых, утрачивается специфическая графика (использование верхнего регистра, эмотиконы и проч.), во-вторых, сообщения транслирует ди-джей, который определенным образом интонирует тексты, может вставлять комментарии и проч. Иначе говоря, сообщение претерпевает существенные изменения, может утрачивать первоначально заложенные автором смыслы и приобретать новые.

Таким образом, под медийным SMS-дискурсом мы предлагаем понимать SMS-опосредованную массовую коммуникацию, осуществляемую по схеме «один-многим» с целью информирования членов определенной социальной группы либо самопрезентации и апелляции к массовому слушателю или зрителю.

Криминальная разновидность SMS-дискурса является производной

[1] Больше примеров в официальном твиттере акции https://twitter.com/SMSnaMKS.

от персональных и институциональных дискурсивных практик. Принимая во внимание различие в целях и характере отношений между участниками взаимодействия, представляется возможным различать такие практики, как SMS-буллинг и SMS-мошенничество. Первая тяготеет к персональной разновидности SMS-дискурса, вторая представляет собой институциональную разновидность.

В современной психологии термин ***буллинг*** (от англ. *bullying* – запугивание) определяется как «длительное систематическое физическое или психологическое насилие, осуществляемое одним человеком или группой и направленное против человека, который не в состоянии защититься в фактической ситуации, с осознанным желанием причинить боль, напугать или подвергнуть человека длительному напряжению» (Ильин, 2014: 174). Наиболее распространен буллинг в школьной и студенческой среде, однако подвергаться ему могут и работники, военнослужащие и проч.

Травля может осуществляться как в реальном, так и в виртуальном коммуникативном пространстве. «Буллинг, осуществляемый в информационном пространстве через информационно-коммуникационные каналы и средства, называется кибербуллингом (моббингом). Он может осуществляться в Интернете посредством электронной почты, программ для мгновенного обмена сообщениями в социальных сетях, а также через размещение на видео-порталах непристойных видеоматериалов. <...> посредством мобильного телефона (например, с помощью SMS-сообщений или постоянных звонков)» (там же: 175).

В нашем корпусе нет примеров кибербуллинга, такие сообщения не представлены и в открытом доступе в силу их оскорбительного характера, с одной стороны, и боязни жертв рассказывать о случаях такой травли даже родителям, с другой. По нашим данным, в России пока нет статистики, позволяющей оценить масштаб кибербуллинга. Однако, согласно британским и французским исследованиям, жертвой кибербуллинга становился каждый четвертый подросток (в опросе участвовали респонденты в возрасте 11-19 лет)[1]. О продуктивности этой дискурсивной практики позволяют судить также многочисленные международные и национальные сайты, созданные для поддержки жертв кибербулинга и информировании о средствах борьбы с ним[2], исследовательские работы и методические указания, в том числе для родителей, по предотвращению таких случаев.

Принципиальное отличие кибербуллинга от реальной травли в том, что виртуальное преследование не предполагает физического контакта и не заканчивается, когда жертва уходит из школы домой. Оно направлено не на причинение физического ущерба, а на разрушение психологического спокойствия личности, уверенности в себе.

Активность кибербуллеров психологи связывают со спецификой новых

---

[1] См., например, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1929944.stm, http://detionline.com/assets/files/journal/10/worldres_10.pdf.

[2] См., например, http://www.bullying.co.uk/children/mobile_phone.htm, http://nobullying.com/bullying-texts/, http://www.bullyingstatistics.org/content/text-bullying.html и пр.

технологий. Во-первых, для дистанционных издевательств, особенно анонимных, не требуется физическая сила, смелость или уверенность в себе. При этом если, например, взлом страницы в социальной сети или почтового ящика требует от обидчика определенных навыков работы с компьютером и интернетом, то для массовой отправки оскорбительных, обидных, смущающих, запугивающих SMS-сообщений достаточно лишь иметь мобильный телефон и номер жертвы. Во-вторых, многие коммуникационные средства (SMS, IM, электронная почта, личные сообщения в социальных сетях и проч.) носят закрытый, непубличный характер, что существенно снижает контроль со стороны посторонних. Жертвы, как правило, либо стесняются говорить о своих проблемах, либо боятся, что родители лишат их доступа к виртуальному пространству, чтобы пресечь кибербуллинг. Анонимность, которую предоставляет дистанционный сервис коротких сообщений, позволяет кибербуллерам не бояться быть пойманными.

Кибербуллинг может носить не только личностно-ориентированный характер. В частности, целью преследователей может быть публичная дискредитация лица, чьи взгляды они не разделяют, запугивание индивида, чтобы он отказался от собственных принципов, политических или общественных взглядов, действий, а также психологическое насилие над жертвой[1].

SMS-мошенничество в свою очередь направлено на вымогательство средств, получение личных данных, информации о банковских счетах обманным путем. Этот вид речевого взаимодействия представляет собой периферийную дискурсивную практику, которая по типу относится к криминальному дискурсу, однако в силу стандартизированности речевого взаимодействия и имитации бытового SMS-дискурса или SMS-банкинга не может в строгом смысле считаться реализацией криминального дискурса. Адресанты используют разнообразные приемы манипулирования для того, чтобы пробудить интерес адресата и спровоцировать его ответные действия. Наиболее отчетливо выделяются приемы имитации персонального общения и операциональных практик, в частности SMS-банкинга, о которых пойдет речь ниже[2].

В первом случае адресату поступает SMS-сообщение с незнакомого номера, имитирующее просьбу от лица родственника, друга или коллеги пополнить счет на определенную сумму. Необходимость объясняется тем, что отправитель столкнулся с непредвиденными трудностями (авария, драка, травма, правонарушение и проч.): 1) *Мама у меня проблемы. Телефон разрядился. Положи 500 на этот номер срочно! Как смогу перезвоню*. 2)

---

[1] См., например, https://www.zaks.ru/new/archive/view/123499, http://old.ua-today.com/modules/myarticles/article_storyid_61677.html, http://most.ks.ua/news/url/uchastnikov_aktsij_protesta_zapugivajut_cherez_sms, http://uapress.info/ru/news/show/87494.

[2] Некоторые примеры SMS-мошенничества представлены http://omsk.tele2.ru/help/mobilnoe-moshennichestvo/rasprostranennye-vidy-moshennichestva.

*МАМ!кинь до ОБЕДА 500р.на8962*******(Билайн)Проблемы.Потом все объясню*.

После того, как этот прием получил широкую огласку в СМИ, он перестал быть эффективным. Изначально эффективность данной разновидности SMS-мошенничества объяснялась применением стратегии интимизации (использование неформального регистра, обращений, моделирование универсальных ситуаций, в которых может оказаться каждый, и других приемов языкового манипулирования). Адресату дают понять, что он в силах исправить сложившуюся ситуацию. При этом мошенники апеллируют к эмоциям жертвы, которая предположительно пребывает в состоянии тревоги или шока после получения плохих новостей, соответственно критичность восприятия информации снижена.

Еще один прием псевдоперсонального SMS-общения – виртуальные знакомства и флирт. Так, абоненту приходит SMS-сообщение с незнакомого номера с предложением познакомиться, каким-либо предлогом, перетекающим в такое предложение. Адресат может заинтересоваться новым знакомством либо решить, что за маской анонимного собеседника скрывается кто-либо из его знакомых. При этом отправка каждого SMS-сообщения на номер мошенника оплачивается по особому тарифу, который значительно превышает стандартную плату за сообщение.

О.В. Лутовинова при описании спама выделяет вид, «преследующий мошеннические цели (письма различного содержания, направленные на выманивание у адресата денег, номеров кредитных карт, паролей для доступа к онлайновым финансовым операциям и т. п.)» (Лутовинова 2008: 191). Зачастую мошенники имитируют сообщения от банков о блокировке кредитной или дебетовой карты, попытке взлома счета, совершении некоего платежа (адресат, зная, что не совершал платеж, перезванивает по указанному номеру, чтобы разрешить недоразумение)[1]. Практически все такие сообщения содержат телефонный номер для получения дополнительной информации.

В этом случае, напротив, используется формальный регистр, нейтральный, официальный стиль, который свойственен сообщениям SMS-банкинга. На снижение критичности восприятия направлена и замена цифрового номера на значимое буквенное обозначение отправителя (например, VISACARD, SBERBANK), и ссылки на известные ресурсы *BMW X3 БЕСПЛАТНО. 1 БЕСПЛАТНОЕ SMS на 5888 и Вы можете выиграть 1 из 34 BMW X3 СЕГОДНЯ! Отправьте MTS на 5888, чтобы выиграть! БЕСПЛАТНО! www.mts.ru.,* включение в текст указаний на проверенного отправителя, например, *900* – номер, с которого производятся все рассылки от Сбербанка. Когда получатель перезванивает по указанному номеру, с его счета списывается определенная сумма. Устная коммуникация также призвана имитировать общение с сотрудником банка вплоть до создания фоновых звуковых эффектов. Жертву могут попросить сообщить номер счета, пин-код, совершить тестовый платеж по предложенным реквизитам и проч.

[1] Например, http://www.vesti.ru/doc.html?id=1136772

Псевдооперациональные практики могут осуществляться в рамках уведомлений о входящих сообщениях голосовой почты, открытках и других вложениях, якобы отправленных адресату через какой-либо другой сервис: 1) *Вам ГОЛОСОВОЕ ПОЗДРАВЛЕНИЕ.Чтобы прослушать,ЗВОНИ 07242 /КОД 759/10р/м.* 2) *Вам поступило новое MMS сообщение. Для просмотра зайдите на сайт http://mms.mts.ru/. Ваш логин: +79136456290 пароль: 383061.* 3) *Вам прислали ММС открытку! Смотреть: http://vk.cc/1AjrvU* 4) *Вам пришла открытка. Прочитать по адресу, http://wap.mobipage.ru/a/MVx4Noc/pc/get/m/222/.* Они содержат ссылку на интернет-ресурс для просмотра графических вложений либо номер телефона для прослушивания голосовых.

Такие сообщения могут преследовать, по мнению, О.В. Лутовиновой разные цели: списание средств со счета, раскрутка сайта (посредством увеличения числа просмотров), проверка валидности номера для последующей массовой рассылки сообщений и проч. (Лутовинова 2008: 191). Таким образом, эффективность мошеннических действий объясняется использованием тех же речевых жанров (SMS-переписка в случае псевдоперсонального общения и SMS-уведомление в случае псевдооперациональных практик) и языкового кода, что и в имитируемых разновидностях дискурса.

Периферийным явлением в структуре SMS-дискурса можно считать **операциональные дискурсивные практики,** когда речевое взаимодействие коммуникантов не является самоцелью, а лишь сопровождает или провоцирует изменение внеязыковой ситуации. В данном случае сложно выявить четкие конститутивные признаки дискурса, такие как ценности, стратегии и проч. В рамках подхода, предложенного в упомянутой статье О.С. Иссерс, представляется возможным называть операциональными дискурсивными практиками случаи взаимодействия следующих агентов и клиентов:

– оператора – абонента сотовой связи (операции со счетом, подключение/отключение услуг, смена тарифного плана, запрос информации и уведомления о состоянии счета, поступлении средств на счет и проч.): 1) *Вас срочно просит позвонить абонент +8908*******,* 2) *Добро пожаловать в МТС! В следующем SMS Вы получите настройки для MTS Internet и MTS MMS. Сохраните их. //Мобильное ТВ - более 100 каналов, всего 8 руб/день, трафик бесплатно! Подключай *999#;*

– банка – держателя банковской карты (SMS-банкинг: уведомления о пополнении счета/списании средств, информация о доступных банковских продуктах и проч., программы лояльности платежных сервисов, команды и пороли для подтверждения или отмены операций по счетам): *VISA****: 23.10.13 03:50 покупка на сумму 590.60 руб. NOVATOR выполнена успешно. Доступно: 10422.34 руб.;*

– интернет-магазина – покупателя (сообщения об изменении статуса заказа): 1) *Ваш заказ 35642 отправлен. Мы обязательно оповестим Вас о его*

доставке, 2) *Заказ 75032639 в самовывозе до 19.02. Сумма 1673р. +7 (3812) 31-63-94;*

– интернет-сервиса – клиента: *Ваш код подтверждения: 3038* (GROUPON);

– службы доставки – адресата отправления (уведомления о прибытии, задержке, аннулировании, заказа): PICKPOINT Код 75497**** для получения Вашего заказа от MANGO. Заказ ожидает Вас по адресу: г.Омск, Мира пр-кт, д. 42 к. 1 ( ), Постамат: ТЦ Европа. Часы работы: ежедневно с 10-00 до 21-00. Срок хранения заказа до 08.05.2014 включительно. Сумма к оплате 2518,6 руб.;

– поставщика мобильного контента – потребителя (заказ и доставка картинок, мелодий, гороскопов, новостей, погоды, игр);

– организатора рекламной промоакции (предполагающей регистрацию кодов с упаковок продукта по SMS) или социальной акции – участника: *А: Вместе / В: Спасибо за Вашу помощь!* (акция «Всем миром» по сбору средств для пострадавших от наводнения на Дальнем Востоке в 2013 году)[1].

Дискурсивная деятельность осуществляется в рамках монологического жанра SMS-уведомления, обслуживающего речевое взаимодействие по схеме «один-одному» посредством отправки сообщения с одного телефона на другой или с интернет-сервиса на мобильный телефон. Эти дискурсивные практики отличает максимальная стандартизация лингвистической реализации коммуникативного намерения. Тексты операционального SMS-дискурса не только не предполагают творческую установку, но в отдельных случаях несоблюдение строго регламентированного кода может стать причиной коммуникативной неудачи. Речь идет о тех ситуациях, когда взаимодействие агента и клиента осуществляется путем отправки сообщения, содержащего определенный стандартный набор цифр или букв, например, для осуществления операций с банковским счетом (), приобретения рингтона, картинки или игры, получения информации о балансе (А: *100* / В: *VISA**** 09.03.16 16:45 оплата услуг 100р MTS OAO (913*******) Баланс: 6096.88р*).

В заключении отметим, что институциональное взаимодействие в рамках коммуникационной среды SMS по-прежнему продуктивно. Межличностное неформальное общение все чаще осуществляется посредством интернет-сервисов (социальные сети, мессенджеры и проч.), и число ситуаций, в которых коммуникант осуществляет выбор в пользу SMS-канала, сокращается. Однако объем A2P-трафика не снижается, поскольку на данный момент нет адекватной альтернативы SMS-каналу, способной выполнять те же функции в полном объеме.

[1] Подробнее см. http://www.1tv.ru/news/about/242298

Дискурс повседневных практик

АНАЛИЗ ДИСКУРСА КАК ОСНОВА УСТАНОВЛЕНИЯ АВТОРСТВА СПОРНЫХ ТЕКСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОЙ ПРАКТИКИ)

Татьяна Владимировна ЧЕРНЫШОВА

Изучение конфликтных текстов с привлечением данных дискурс-анализа, направленного на выявление типичных дискурсивных признаков текста, определяющих характер его функционирования в социуме, представляется весьма продуктивным в процессе проведения судебной лингвистической экспертизы, целью которой является установление авторства спорных текстов, принадлежащих разным институциональным сферам, – например, статусно-ориентированной, к которой относятся медиатексты, и личностно-ориентированной, к которой тяготеют тексты sms-сообщений, отправленные адресантом с сотового телефона.

В данном исследовании представляем обобщение теоретико-методических посылок, которые были положены в основу анализа спорных текстов разной дискурсивной принадлежности на предмет установления их авторства в ходе лингвистической экспертизы по постановлению суда.

Представленный на рассмотрение экспертов материал состоял из двенадцати статей еженедельника «Плюс Информ»[1]; спорных текстов 1, представляющих собой совокупность текстовых sms-сообщений, отправленных неустановленным лицом с мобильного телефона № 1, принадлежащего журналисту N, на мобильный телефон S (всего 24 сообщения), и спорных текстов 2 (11 текстовых sms-сообщений), отправленных неустановленным лицом с мобильного телефона № 2, принадлежащего журналисту N, на мобильный телефон S.

Количество газетных статей (12) позволило составить словник эталонных текстов (**образец)**, написанных журналистом N, необходимых для выявления особенностей его стилистической манеры. При анализе статей использована ситуация «сравнение по образцу», суть которой можно описать следующей формулой: «Имеется пример текста (текстов) некоторого автора

---

[1] В ходе составления словника проанализированы следующие статьи еженедельника «Плюс Информ» (Республика Тыва): «Рыбы больше нет» (№ 12 от 26 марта 2008г.); «Малый бизнес перестанут душить?» (№ 15 от 16 апреля 2008г.); «Золото скифов в Туве» (№ 27 от 9 июля 2008г.); «Оптимизацией по «неправильным» руководителям парламентских комитетов» (№ 12 от 25 марта 2009г.); «Полпред дал указания. Большой бизнес заявил о намерениях» (№ 14 от 9 апреля 2008г.); «Стратегическое значение Тувы» (№ 26 от 2 июля 2008г.); «Республику планируют заморозить?» (№ 29 от 23 июля 2008г.); статья без названия в № 16 (431) от 21 апреля 2010г. (С. 37); «В столице стартует программа «Кызыл-2012» (№ 17 от 30 апреля 2008г.); «За долги будут отключать!» (№ 23 от 9 июня 2010г.); «Кызыл – город света…» (№ 16 от 21 апреля 2010г.); «Электроэнергетика Тувы: мы на особом счету» (№ 24 от 16 июня 2010г.).

Х. Необходимо установить, является ли он и автором некоторого другого текста (текстов)» (Баранов: http://www.dialog-21.ru/Archive/2004/Baranov.htm) – а именно спорных текстов 1 и 2.

Важным моментом, осложняющим процесс идентификации сравниваемых текстов, явилась их разная дискурсивная принадлежность: **тексты-образцы** относятся к газетно-публицистическому дискурсу со всеми присущими речевому поведению автора в данной сфере общения языко-стилевыми особенностями, обусловленными его публичным и официальным характером, а **тексты sms-сообщений** (спорные тексты 1 и 2) обладают иной природой, обусловленной непубличным и неофициальным характером общения, рассчитанным на узкий круг читателей.

Специфика дискурсивного подхода к анализу текстов обусловлена прежде всего тем, что осмысление характера использования текстов в речевых (социальных) ситуациях (то есть не только как собственно языковой единицы, но и как единицы коммуникативной, как единицы общения), требует от исследователя как лингвистических знаний, так и учета «ситуации общения и целого ряда экстралингвистических факторов, вплоть до широкого социокультурного контекста, в котором протекает познавательная коммуникативная деятельность (как реализация неречевой деятельности)» (Кожина, 2002: 21-22). С середины прошлого столетия изучение текстов «со стороны их использования в социально-речевых ситуациях» все чаще проводится в парадигме анализа *дискурса*.

Дискурс с позиций коммуникативно-дискурсивного подхода трактуется как **текст в контексте** и как **событие** (Т. ван Дейк) и может быть охарактеризован как «объективно существующее знаковое построение (вербальное и невербальное), которое сопровождает процесс социального взаимодействия людей» (Седов, 2007: 11) и имеет следующие характеристики:

1) обладает интерактивной природой и включает в себя в потенциальном измерении «представление о типических моделях речевого поведения и набор речевых действий и жанров, специфический для данного типа коммуникации» (Седов, 2007: 11);

2) «…как социальная практика предполагает диалектическую взаимосвязь между определенным дискурсивным событием и ситуациями…, институтами и социальными структурами, которые задают его структуру – они формируют дискурсивное событие, но также дискурсивное событие формирует их…» (Тичер, Мейер, Водак 2009: 48);

3) помогает поддерживать и воспроизводить ситуации, объекты знания, социальные идентичности людей, групп и их взаимоотношения» (Тичер, Мейер, Водак 2009: 48);

4) типология сфер общения и коммуникативных ситуаций опирается на противопоставление личностно-ориентированного (неинституционального) и статусно-ориентированного (институционального) типов дискурса (Карасик, 2006; Седов, 2007: 11);

5) текст как объект изучения дискурса произведен в неких институциональных рамках, накладывающих ограничения на акты высказывания, «наделенные исторической, социальной, интеллектуальной направленностью» (Серио, 1999: 27);

6) принятое в каждом типе дискурса ролевое поведение подчиняется определенным социальным нормам» в большинстве случаев неписаным, но достаточно строгим и общеобязательным», существование которых проявляет себя в том случае, если они нарушаются (Седов, 2007: 12);

7) тип дискурса и обусловленный им тип ролевого поведения реализован в системе жанров, присущих тому или иному типу дискурса (Седов, 2007: 13)[1].

Данные общие основания дискурсивного описания особенностей представленных на экспертизу текстов позволили выявить те, которые присущи каждому типу текстов.

Для **газетных текстов** характерны следующие дискурсивные признаки, актуальные с позиций противопоставления анализируемых текстов:

1) строгое соблюдение орфографических и пунктуационных правил;

2) тематическая избирательность (тексты посвящены важным общественным, социальным проблемам региона);

3) отсутствие просторечно-бранной, сниженной лексики и фразеологии;

4) синтаксическая оформленность и завершенность;

5) наличие структурной и композиционной организации, облегчающей восприятие информации, предназначенной для восприятия широкой аудиторией;

6) ориентация в выборе рече-языковых конструкций на определенную читательскую аудиторию; наличие большого количества разговорных конструкций, а также слов и выражений;

7) использование разнообразной лексики и стилистических приемов, ориентированных на воздействие и убеждение.

Учет данных критериев в процессе анализа позволил установить, что автор газетных текстов обладает высоким уровнем речевой культуры:

1) в его публикациях обнаружено незначительное количество орфографических (2) и пунктуационных ошибок (7);

2) соблюдены все стилеобразующие признаки текстов газетной коммуникации (как языковые, так и композиционно-структурные);

3) отсутствует просторечно-бранная и обсценная лексика и фразеология;

---

[1] В этой связи представляется интересным замечание А.А. Кибрика о том, что «отдельные медийные жанры имеют достаточно устойчивые характеристики» и что «набор таких жанров и может быть взят за основу при определении понятия "дискурс СМИ"» (Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «Дискурс СМИ»? // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел: ОГИИК, ООО ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. – С. 10).

4) автор обладает богатым словарным запасом; в текстах используются разнообразные приемы выразительности: эпитеты, сравнения, метафоры, метонимия и т.п.

Дискурсивные признаки **sms-сообщений**, предложенных для анализа, определяют следующие особенности речевого поведения автора:

1) несоблюдение орфографических и пунктуационных правил;

2) полная свобода в выборе синтаксических конструкций;

3) тематическая узость, обусловленная узкой, ориентированной на конкретного читателя темой сообщения;

4) наличие просторечно-бранной, сниженной и обсценной лексики и фразеологии;

5) отсутствие структурной и композиционной организации – спонтанность в построении высказывания, обусловленная психологическим и физическим состоянием адресата, а также его навыками в использовании компьютерного и телефонного набора;

6) ориентация в выборе рече-языковых конструкций на конкретного человека;

7) использование экспрессивно-оценочной лексики и фразеологии, стилистических приемов, ориентированных не только на воздействие и убеждение, но и на выражение собственных эмоций и отношений.

Учет данных критериев позволил установить, что автор sms-сообщений также обладает высоким уровнем речевой культуры, о чем свидетельствуют:

1) богатый словарный запас, использование разнообразных приемов выразительности: эпитетов, сравнений, метафор, метонимии и т.п.; однако особая ситуация общения – непубличная, неофициальна, – обусловила частичное отсутствие пунктуации в спорных текстах 1 и полное отсутствие – в спорных текстах 2;

2) разговорный, спонтанный способ построения фраз и предложений; отсутствие последовательности, логичности и композиционной оформленности;

3) наличие просторечно-бранной, грубой и обсценной лексики и фразеологии, обусловленной психологическим состоянием автора sms-сообщений (особенно спорных текстов 2);

4) большое количество опечаток.

Таким образом, в качестве основы сопоставления двух типов стилистически и дискурсивно разноориентированных текстов на предмет общего авторства были избраны следующие параметры:

1) высокий уровень речевой культуры автора текстов-эталонов и спорных текстов 1 и 2;

2) эмоционально-оценочный и экспрессивный характер газетно-публицистической речи и речи, ориентированной на межличностное общение (текста-эталона и спорных текстов);

3) наличие значительного количества разговорных конструкции в тексте-эталоне, сопоставимых с аналогичными конструкциями спорных текстов.

Выявление дискурсивных признаков текстов разных сфер общения позволило, с одной стороны, определить те из них, которые являются типичными для каждого типа текстов, а с другой, - идентифицировать те признаки, которые характеризуют авторскую манеру речевого поведения, являются для данной языковой личности инвариантными и, следовательно, могут использоваться в качестве основы сопоставления спорных текстов с целью установления авторства.

Проведенный анализ позволил определить, что текст-эталон (корпус газетных текстов) и спорный текст 1 (sms-сообщения с первого телефона) совпали по идентификационным признакам, свидетельствующим о высоком уровне речевой культуры автора текста-эталона и спорных текстов 1 и 2, а также по идентификационным признакам качественно-количественного совпадения в текстах синтаксических конструкций; служебных слов; стилистических приемов и фигур. Имеющиеся в них различия обусловлены: разными условиями общения, в частности, пренебрежением субъекта речи в ситуации межличностного общения пунктуационными и орфографическими правилами и нормами; особенностями создания текста смс-сообщения, имеющимися у автора навыками компьютерного и телефонного набора, реализовавшимися через многочисленные опечатки, например: «**Периодичеким**», «А с **друй** стороны радоваться надо»; «Ты представь **русскиз** сжирает» и др.; особым характером взаимоотношений между пишущим sms-сообщения и адресатами, допускающим употребление грубо-просторечной, бранной, жаргонной и обсценной лексики, которая отсутствует в газетных текстах. Тем не менее, представленные совпадения позволили утверждать, что автор эталонных текстов и текстов sms-сообщений 1, отправленных с первого телефона, – одно и то же лицо.

Текст-эталон и спорный текст sms-сообщений №2 совпали **частично** по идентификационным признакам, свидетельствующим о высоком уровне речевой культуры автора (употребление фразеологизмов, пословиц, поговорок, «крылатых выражений»; заимствованных слов и разговорной лексики); а также по идентификационным признакам качественно-количественного совпадения в текстах служебных слов (частица ТО); стилистических приемов и фигур (ирония, градация). В то же время в текстах sms -сообщений №2 выявлены грубые орфографические ошибки, отсутствующие в тексте-эталоне и текстах sms-сообщений №1, – появление такого рода грубых **ошибок на написание безударных гласных в корне** практически исключено в текстах лиц, обладающих высоким уровнем речевой культуры, например: **«**ХОТЕЛ ЧТОБ В **МОРАЛЪНИКЕ** НОЧЪ ПОДЕРЖАЛИ **ПОИСТЕЗАЛИ»** (м**а**ральник, поист**я**зать); **ошибки в написании других слов:** «**БЛИЗЖАЙЩИЕ** ДНИ БУДЕТ ВСТРЕЧНОЕ ЗАВЯЛЕНИЕ НЕ ТОЛЬКО В МИ4ЦИЮ НО ИСФО» (бли**ж**айшие); **замена**

мягкого знака на твердый (подобная ошибка может быть обусловлена как неграмотностью автора, так и особенностями наборной панели телефона, например, отсутствием или неисправностью на ней буквы «мягкий знак» - Ь)**:** «**ПРАВИЛЪНО** ТЕМ БОЛЕЕ И БРАЛИ МЕНЯ НЕ ДЛЯ РАБОТЫ …УМНИЦА НАЧАЛ ОХОТУ НА **ВЕМДЪМ** НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА»; ПУБЛИКА ЭТИМ **ПОТЕШАТЭЪСЯ** СЕБЯ и др.

Таким образом, идентифицировать авторство текста-эталона и текстов sms-сообщений 2, отправленных со второго телефона (спорные тексты 2), на основе представленного материала оказалось невозможным, однако удалось идентифицировать тексты sms-сообщений 1 и 2 по ряду таких общих дискурсивных признаков, как 1) использование технических средств для отправки сообщений (компьютерного набора и сотового телефона), что обусловило их спонтанный характер, пренебрежение субъекта речи в ситуации межличностного общения пунктуационными и орфографическими правилами и нормами; 2) многочисленные опечатки: «Не пройдет **удтрех** месяцев…»; «ОЙ ЗРЯ ЭТО ВСЕ Я **РЖЕ** СкАЗАЛА «; «ВМЕСТО ТОГО ЧТОБЫ СО МНОЙ **ПОГОВНРИТШ»** и др.; 3) употребление обсценной лексики. Кроме того, в сравниваемых спорных текстах sms-сообщений 1 и 2 были выявлены идентификационные признаки качественного совпадения фрагментов анализируемых текстов в **смысловом отношении,** например**:** «Никогда не была и не буду овечкой. Смеется тот, кто смеется последним» (sms-сообщение 1) и «ОЙ ЗРЯ ЭТО ВСЕ Я РЖЕ СкАЗАЛА ЧТО СМЕЕТСЯ ТОТ КТО СМЕЕТСЯ ПОСЛЕДНИМ» (sms-сообщение 2) и т.п., что также явилось косвенным подтверждением единого авторства сообщений, отправленных с сотовых телефонов.

КОНТАКТОУСТАНАВЛИВАЮЩИЙ БЛОК В ПЕРВИЧНОМ ДЕЛОВОМ ДИАЛОГЕ: ЕГО КОНВЕНЦИОНАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Мария Викторовна КОЛТУНОВА

Работа посвящена исследованию одной из актуальнейших проблем конвенционального взаимодействия в рамках установления речевого контакта в первичном деловом диалоге в рамках институционального общения. Предметом исследования стали контактоустанавливающие блоки, представляющую собой контакторазмыкающую интеракцию в первичном деловом офисном диалоге. Объект исследования - устные записи коммерческих переговоров, деловых первичных контактов, которые протекали в офисных условиях официального общения.

Институциональный дискурс отличается высокой степенью конвенционализации и стандартизации речевых средств, используемых в высказываниях. Дискурс деловых переговоров, являясь одной из разновидностей институционального дискурса, обладает особыми статусно-ролевыми, целевыми и структурными характеристиками, выделяющими его в особую коммуникативную разновидность. Его отличает жесткая сценарная основа, которая отвечает целям и задачам делового общения.

М. Л. Макаров, рассматривая отличия разговорного дискурса как наименее структурированного от ритуализованного, институционального, выделяет такие свойства последнего, как более жесткая структурализация при максимуме речевых ограничений, фиксированная мена коммуникативных ролей, меньшая обусловленность контекстом, ограниченное количество глобально определенных целей и др. (Макаров2003: 176).

М.Ю. Олешков, относит к характерным особенностям институционального дискурса жестко обусловленный арсенал прецедентных феноменов (имен, высказываний, текстов и ситуаций) (Олешков 2010). Стандартизованные модели поведения проявляются в типизации повторяющихся речевых действий и связанных с ними конвенциональных ожиданий. Поэтому организация институционального дискурса предполагает его ролевую и скриптовую природу.

Понятие ***скрипта***, введенное Р. Шенком (Шенк, 1977), определило начало нового этапа исследования конвенционального речевого поведения. Р. Абельсон отметил, что скрипт, в отличие от фрейма, соотносится с последовательностью событий и состоит из отдельных сцен (Абельсон, 1981).

«По параметру сфера общения представляется возможным разделить лингвокультурные скрипты на скрипты официально-делового и обиходного общения», - пишет исследователь когнитивной модели ***скрипта*** Н.В. Моторина (Моторина, 2013: 21).

«Скрипт является механизмом, регулирующим поведение в повседневной жизни, закрепляет и подтверждает коммуникативный статус партнеров, маркируя ситуацию общения и, тем самым, облегчает коммуникативный процесс» (Моторина, 2013: 15).

Помимо когнитивной, сценарий имеет конвенционально-нормативную природу (Романов, 1988). То есть, многократно повторяющийся в профессиональной деятельности порядок речевых действий закрепляется в практике делового общения как нормативная схема взаимодействия в той или иной речевой ситуации.

Определение ***скрипта*** как сценария и модели коммуникативного поведения, лежащего в рамках конвенциональных ожиданий, возникающих в той или иной ситуации общения в рамках заданного жанра, позволяет выделить регулярно повторяющиеся диалогические единства – прагматически объединенные интеракции, блоки высказываний, объединенных тематически и прагматически.

Скриптовая природа институционального делового диалога предопределяет жесткую схему взаимодействия, выражающуюся в модульном характере сценария. Модули включают ряд интеракций и речевых действий участников диалога. Такая рациональная структура сценария в институциональном общении связана с целым рядом причин, и в первую очередь, с требованием экономии времени. Последнее, в свою очередь, обусловливает использование многочисленных вербальных клише, стандартных фраз, заготовок, имеющих ситуативное закрепление.

М.Ю. Олешков отмечает, что «... специфика институционального вербального взаимодействия дает возможность выделить ряд высказываний жесткой структуры, которые с высокой степенью обязательности используются говорящими в сфере институционального вербального взаимодействия» (Олешков 2009: 798) Такие стандартизованные конструкции на маркоуровне членения диалога в современных исследованиях определяются как *диалогические единства* (ДЕ), *коммуникативные модули*, *коммуникативные блоки*.

«Блок реплик, который представляет собой связанную (тематически и интенционально) последовательность простых или коммуникативно интегративных коммуникативно-прагматических типов высказываний» (Родичева 2004: 12), *интерактивный блок* (Макаров 2003).

Деловой диалог основан на не добровольной, а на установленной конвенциональной основе исполнения коммуникативных ролей, ролевой вовлеченности коммуникативных партнеров. Это лежит в основе закрепляемого сценарного порядка действий и коммуникативных шагов. В этих условиях право на инициацию диалога конвенционально закреплено за лицом, обращающимся в организацию и имеющим на это соответствующие полномочия. Вот потому так важно выяснить в самом начале диалога, какую организацию представляет инициатор общения, его должность, статус и полномочия. Лицо, инициирующее общение в офисе компании, куда он

приходит, будем именовать (***клиентом***), а представителя организации, в которой протекает первичный диалог (***агентом***).

«Перед вступлением в коммуникативное взаимодействие участники общения должны идентифицировать предстоящую коммуникативную ситуацию и самоидентифицироваться в ней, то есть уяснить свою роль, социальную позицию, цели, ожидания партнера по коммуникации, его психологическое состояние, возможные установки в общении ...» - такова общая схема подготовки к интерперсональной коммуникации, описанная И.Н. Борисовой (Борисова, 2001: 110).

В профессиональном деловом общении самоидентификация и, соответственно, самоименование в процедуре представления коммуникативному партнеру становятся профессиональным коммуникативным навыком. В условиях первичного делового диалога такое самоименование двухкомпонентно по своей структуре. Инициатор общения, помимо имени и фамилии, сообщает название организации, которую он представляет и свой социальный статус (служебное положение в организации). При этом по имени и фамилии инициатор общения может не представляться.

Название организации, которую представляет клиент, является дополнительным идентификатором для установления истинной причины обращения, установления степени важности клиента для организации, для определения корректности адресации. Одно дело, если клиент представляет партнерскую организацию, с которой уже налажены контакты и отработана схема взаимодействия, и другое дело, если клиент представляет компанию, о которой есть информация, полученная из официальных каналов. В первичном деловом диалоге знания коммуникативных партнеров друг о друге отсутствуют, поэтому полное, конвенционально закрепленное самоименование может быть только двухкомпонентным.

Учет фактора первичности делового диалога между потенциальными партнерами выражается в особой организации начальной интеракции, ее строгом этикетном и конвенционально-прагматическом характере.

Профессиональные диалоги делятся на первичные, которые представляют общение незнакомых лично людей, и последующие, протекающие в режиме рабочего общения знакомых людей. Первые, согласно этикетным правилам, предполагают выполнение процедур представления: самоименования, названия организации или компании, которую представляет инициатор общения, цели визита. Все это в совокупности включается в ***контактоустанавливающий блок***.

Контактоустанавливающий блок (КБ), структурно представляющий собой диалогическое единство, открывающее общение и координирующее действия коммуникативных партнеров. В рамках КБ реализуется важнейшая задача социально-дейктической ориентации коммуникативного партнера - установления и подтверждения коммуникативного и социального статуса инициатора общения. Прагматически эта информация очень важна для

приятия адресатом решения о точности адресации, о целесообразности продолжения диалога с данным коммуникативным партнером, о перспективах общения с данным коммуникативным партнером. Для достижения практических целей, лежащих в рамках жанра делового диалога (определение параметров сделки, заключение сделки, урегулирование конфликтной ситуации, внесение изменений в документ и т. д.) важно установить статус клиента, организацию, которую он представляет и цель визита, что находит свое отражение в конвенционально закрепленной структуре инициирующей реплики, открывающей диалог. Статусная информация относится к важнейшей социально-дейктической информации, организующей институциональный дискурс. Это, в свою очередь, определяет требование полноты и объективности такой информации в деловом профессиональном общении.

Как правило, КБ состоит из инициирующей реплики стандартного содержания и ответных уточняющих или реактивных реплик (предложения к обсуждению вопроса, переадресации).

Понятие ***реплики*** используем в значении: «Все, что сказано и сделано между менами коммуникативных ролей (turnes)» (Goodwin, 1981).

Инициирующая реплика стандартно включает в себя:

а) приветствие;

б) представление клиента, состоящее из двух компонентов: название компании или организации, которую он представляет, и статуса (внутриорганизационного, юридического) клиента;

г) ориентация *агента* в перспективах и цели визита, вопроса, который подлежит обсуждению.

Это три важнейших компонента инициирующей реплики, позволяют адресату (*агенту*) определить точность и целесообразность обращения клиента и оценить перспективу диалога, его результативность.

Таким образом, структура КБ отражает конвенциональные ожидания, закрепленные в нормативной модели начала первичного диалога. В данной стандартизованной модели инициирующий общение совершает сразу несколько речевых действий этикетного характера - от приветствия до вербализации коммуникативной и практической цели (*я хотел обсудить..., я хотел получить информацию..., мне нужно подписать...* и т.д.), включая представление организации и своей должности. При этом коммуникативное единство многоходовой инициирующей реплики обусловлено прагматически. После получения и учета информации, нормативно включаемой в инициирующую реплику, можно рационально выстраивать деловой диалог.

При этом корректное коммуникативное поведение инициатора делового общения предполагает уточнение адресата, если возникают сомнения в правильности обращения:

(А. – агент; Б. – клиент)

А. - Здравствуйте.

Б. - Здравствуйте. ***Это отдел народного образования****?//* ***Я правильно попал?***

А. - Да, а вы по какому вопросу?

Основой конвенциональных ожиданий в рамках институционального делового дискурса является взаимная ориентация коммуникантов в целях и намерениях, а также в статусных полномочиях, ибо институциональное деловое общение имеет статусный характер по своей природе. Поэтому самоименование включает название должности лица, инициирующего диалог, то есть является **двухкомпонентным.** Нормативно, в соответствии с конвенциональными ожиданиями адресата в инициирующую реплику должны быть включены все три компонента:

(А. – клиент; Б – агент)

А. - *Добрый день // Девушка / я* ***из издательства «Знак»/ менеджер по снабжению// Мне бы хотелось решить вопросы по поставке бумаги.***

Б. – Добрый день / присаживайтесь / сейчас посмотрим.

Из приведенного примера видно, что представление коммуникативному партнеру включено в инициирующую реплику контактоустанавливающий блока, в форме **двухкомпонентного самоименования.** Помимо приветствия, обращения и двухкомпонентного самоименования клиента, в инициирующую реплику включено метадискурсное высказывание, сигнализирующее о коммуникативных намерениях говорящего (*Мне бы хотелось решить вопросы по поставке бумаги***)**.

Если конвенциональная структура инициирующей реплики нарушена, например, одна из частей самоименования клиента в первичном деловом диалоге будет отсутствовать, со стороны адресата речи возникают закономерные вопросы:

- *А вы откуда?*

- *А с кем я разговариваю? (*или в виде просьбы*: Представьтесь, пожалуйста)*.

- *А вы по какому вопросу?*

Приведенный ниже КБ иллюстрирует это:

(А – клиент; Б – агент)

А. - Девушка, ***я из Рембытстроя / по заявке.***

Б. - ***Вы мастер****?*

А. - ***Бригадир/*** *мы договор с вами заключали на обслуживание.*

Б. - Хорошо, сейчас посмотрю.

В приведенном отрывке видно, что самоименование было однокомпонентным, что нарушает конвенциональные ожидания. Второй компонент (*Бригадир)*, включающий указание на должность, прозвучал после уточняющего вопроса: - *Вы мастер?*

Двухкомпонентность самоименования, таким образом, задана конвенционально. Она связана с конвенциональными ожиданиями коммуникативного партнера в получении прагматически значимой полной

информации (какую компанию представляет клиент и какую должность он занимает). В совокупности с вербализацией коммуникативной цели эта информация позволяет координировать действия коммуникантов, определяет развертывание диалога, влияет на его структуру. Именно конвенциональное по своей природе двухкомпонентное самоименование наряду с эксплицированным коммуникативным намерением позволяет отсечь непродуктивное общение или перенаправить *клиента* к другому лицу для решения вопроса, с которым он обращается в компанию или организацию.

(А – клиент; Б – агент)

А. - Девушка /здравствуйте/ я вот насчет договоров / ***из издательства/ Степанов моя фамилия/***

Б. - Я поняла / но Наума Яковлевича сейчас нет.

А. - А вы не возьмете?

Б. - Нет// вот только Наум Яковлевич... // Только он один...

(перенаправление адресанта для решения вопроса к начальству связано с несоответствующим для решения вопроса служебным статусом самого адресата)

Контактоустанавливающие речевые средства в институциональном деловом дискурсе выполняют важную прагматическую роль. Они ориентируют адресата речи в коммуникативных намерениях адресанта, его социальном статусе, помогают адресату определить их значимость, верифицируют точность адресации. Блоковый характер подачи информации отвечает специфике делового дискурса и задачам общения. Он позволяют экономить речевые средства, динамизируя тем самым развитие диалога:

(А. – клиент; Б – агент)

А. - *Здравствуйте* ***/ я из компании «Эко» / отдел закупок*** */ мы закупаем у вас обычно профиль / листовой и направляющие/ по спецификации*
.

Б. – Какая компания?// Сейчас уточню.

В состав двухкомпонентного самоименования, помимо названия организации и указания организационного статуса или юридического статуса адресанта, иногда включается элементы верификации (номера телефонов, указание на юридический адрес или указание на организационный статус адресанта- «юридический представитель компании», реже – «коммерческий агент»).

(А – клиент; Б – агент)

А. - ***Здравствуйте / я коммерческий директор оптовой компании «Сок». Мы тут рядом с вами располагаемся. Мне бы хотелось поговорить об аренде торговых боксов на вашей площади****.*

Б. - Здравствуйте / вы нам звонили вчера?// Вот мы вам подготовили расценки по площади и услугам / там охрана / уборка / и проект договора / типового.

(корректная коммуникативная ориентация в коммуникативных намерениях адресата речи и конвенционально оформленное

двухкомпонентное самоименование динамизируют коммуникационный обмен и формируют продуктивную модель коммуникативного взаимодействия)

Причиной коммуникативных неудач в деловом диалогическом общении часто является отступление от конвенциональных правил и моделей коммуникационного взаимодействия. Это вызывает дезориентацию коммуникативного партнера, недопонимание или неверное понимание его коммуникативного намерения.

Конвенциональная природа КБ проявляется и в том, что знание подобных моделей включено в коммуникативные профессиональные навыки менеджера. Понятие коммуникативной компетентности участников делового общения опирается на владение социально-коммуникативными ролями и конвенциональными нормами делового общения.

НЕКОТОРЫЕ МОМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ: ДИСКУРСИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И ДИСКУРСИВНОЕ НАСИЛИЕ

Антон Евгеньевич КАРПОВ

Сама идея текста связана с дидактической проблемой объяснения студенческой аудитории содержания понятия «дискурс» или, если хотите, с эпистемическим развитием автора. В свое время основные усилия по пониманию и изложению приходились на триаду «дискурс» - «фрейм» - «контекст», в которой как раз и удавалось преодолеть проблемы дилетантского эксплуатирования термина «дискурс». Речь идет о том, что понятие «дискурс» часто применяется как избыточное в содержательном плане: с одной стороны – глубоким, насыщенным, многогранным, а с другой стороны – рыхлым, размытым, ничего-уже-не-означающим.

Пытаясь преодолеть эту проблему, автор обращал внимание студентов и – реже - собеседников в дискуссиях на возможность конструирования ловушки для этой категории через искусственные тенета соединения по ассоциации. Якобы достаточно отстроить дискурс от контекста в трактовке Тёна ван Дейка, с одной стороны, и от фрейма в трактовке Ирвинга Гофмана, с другой, как содержание этого понятия станет прозрачнее. Разночтения начинают восприниматься как различия в позициях.

Но это заблуждение. Несовпадение позиций Гофмана, Минского и ван Дейка в описании категории «фрейма», а затем всеобщее бурное обсуждение проблемы различения «фрейма» / «практики» / «работы» в русскоязычной социологии и этнометодологии разрушило хрупкую условную конструкцию. У нас нет фрейма, от которого можно отстроиться, чтобы что-то прояснить. Если попытаться объяснять категорию дискурса посредством демонстрации её отличий от категории фрейма, то можно запутать и любую студенческую аудиторию, и самого докладчика.

Но именно поэтому для автора важно найти лапидарные, «примитивные» темы для обсуждения, чтобы на примерах рассмотреть и показать (а возможно и поспорить), что же относится к дискурсу, а что – нет.

В этом тексте речь пойдет исключительно о повседневных ситуациях – в частности, о ситуациях в общественном транспорте. Автор участвовал во множестве подобных ситуаций в качестве стороннего наблюдателя, а также исполнителя некоторых из ролей в разных городах и странах, но основной массив наблюдений и рефлексии относится к Новосибирской городской агломерации. Во-первых, мы попытаемся выделить те элементы описываемых паттернов поведения и социальных конвенций, которые представляются нам переменными или параметрическими характеристиками повседневной дискурсивной практики, зависящими от разных культурных обстоятельств. Во-вторых, мы обратим внимание на вариативность этих и других элементов дискурсивной практики в пределах большого города и его

пригородов в зависимости от различных видов транспорта. Кроме того, мы обратим внимание на некоторые систематические формы репрезентации Другого в речи, а также расщепление понятия «Другого» на несколько сложнодополняющих категорий.

Ситуация исследования

Группирующиеся на остановке люди молча взвешивают шансы – свои и других – уехать туда, куда им нужно. В ряде случаев эта ситуация оказывается полностью бесконфликтной, поскольку ехать всем предстоит в разные направления, и они ждут разные маршруты. В других случаях борьба за посадку регулируется некими правилами. В Новосибирске институциональная живая очередь образуется только на конечных остановках. Невольно возникают ассоциации с маргиналами, которые в городах Западной Европы умудряются пролезть без очереди, жестко сформированной железным лабиринтом стационарной остановки.

Выразительные молчаливые паузы с разглядыванием контрагента, использование различных техник тела для намека, техническая переналадка отношений «знакомый незнакомец» и «дружелюбный коллега по работе» - все эти и многие другие фрагменты социального взаимодействия вызваны к жизни простой диспозицией. В общественном транспорте не хватает мест: во многих случаях не хватает сидячих мест, и кому-то приходится ехать стоя, иногда очень некомфортно, в ряде случаев вообще не хватает мест для посадки, и часть страждущих остаются ожидать на остановке.

Далее мы опишем типичные ситуации нехватки места и стандартные представления о правилах и конвенциях, регулирующих эту ситуацию. Но наш интерес и нахальство в обращении к теме дискурсивного насилия связаны с тем наблюдаемым фактом, что консенсус разных сторон в определении вменяемых в данной ситуации правил и порядка организации содержит лакуны или претерпевает разрывы. Иными словами, систематически воспроизводятся ситуации, когда разные участники событий настаивают на приоритете, руководствуясь разными основаниями. Взаимные настройки, внешние регуляции могут носить индивидуальный, случайный или ситуативный характер, но в целом набор альтернатив известен практически всем участникам и наблюдателям. Более того, именно представление об альтернативах и способах перехода к той или иной альтернативе мы считаем дискурсивной компетентностью.

Впрочем, не только место при посадке и распределение сидячих мест является предметом интереса в рамках данного текста. Ровно те же самые пассажиры и водители ограничены дискурсом и используют фреймы в сосуществующих контекстах – оплата проезда, остановки и траектории движения, реже – скорость, курение, музыка. Мы не сможем описать все богатство и разнообразие жизни маршрутках, но мы надеемся на интерес

читателя и попытку сравнить и сопоставить общественный транспорт в других городах с приводимыми ниже примерами и суждениями.

Описание объекта

Рассмотрим для понимания объекта типичную ситуацию, фрагменты которой наблюдал автор и участники полевых исследований неоднократно, а их комбинация в одной истории не противоречит логике и вполне может наблюдаться «как есть».

Место: маршрутное такси «Газель», следующее по протяжённому маршруту (время в пути – около 30 минут, расстояние между основными остановками - более 5 км). В ней 12 мест для пассажиров в салоне и 2 – рядом с водителем

Посадка в маршрутку с автоматическими дверями осуществляется по безусловному согласию водителя – как только кто-то подходит к закрытой двери, он ее открывает, а потом закрывает. Передняя дверь не открывается, но когда к ней подходит молодая девушка, водитель поднимает кнопку и пассажир садится. Тут же к ней на второе сиденье спереди подсаживается мужчина средних лет, но девушка и водитель ничего не говорят.

Садящиеся на конечной остановке пассажиры собирают и передают деньги. Машина не отправляется, пассажиры нервничают, большинство молча поглядывают на часы, один пассажир через 7 минут после посадки уточняет, когда отправится автобус, и пассажиры поясняют ему: «*пока не наполнится*». Водитель, услышав этот диалог, громко говорит «*Щас-щас, уже поедем*». Некоторые пассажиры уточняют, сколько будет стоить их проезд, если они едут не до конечной остановки маршрута, а выходят по пути – этот вопрос связан с тем, что параллельно до пересадочного пункта ходит сокращенный маршрут, и его тариф дешевле на 5 рублей, а до некоторых более близких точек тариф дешевле на 20 рублей. Один из пассажиров передает крупную купюру, но не хочет забирать монеты, которые в горсть собрали другие пассажиры – надеется, что водитель сдаст ему бумажными купюрами. Водитель спрашивает: «*А помельче не было?*» и отправляется за разменом в ближайший киоск. Тем временем, все сидячие места оказываются заняты. Расчеты с остальными пассажирами, которые передают мелкие купюры и монеты, вынуждено совершает пассажир, сидящий на ближайшем месте к водителю внутри салона, спиной к нему. Водитель возвращается и передает сдачу в основном монетами.

Между прочим, рассадка по местам носит неоднозначный характер. Как мы уже указали, для кого-то из пассажиров привлекательными являются места возле водителя или хотя бы «лицом по ходу движения». Иногда они напрямую обращаются к уже разместившимся с просьбой «*а не могли бы Вы пересесть, мне сложно ехать против движения*». Форма обращения может варьироваться, равно как и рационализация с точки зрения просящего и выслушивающего может быть различна. Часть пассажиров избегает посадки на места

«передавашки» (термин был использован студенткой-антропологом без пояснений, в предположении что все и так знают о ком идет речь). При этом, одно из этих самых нежелательных для большинства мест оказывается специфически привлекательным для пассажира с габаритным багажом (как вариант – для женщины с маленьким ребенком и санками). Пока оставим вопрос о том, что такие пассажиры нередко поворачиваются боком или берут на руки часть своего багажа или детей, и таким образом демонстративно отказываются от выполнения социальной обязанности передавать оплату и сдачу. Важнее здесь их посягательства на удобное место «*Подвиньтесь, пожалуйста, чтоб я не проходила и не толкала всех своими санками\своим чемоданом*». Эпизоды редки, но хорошо запоминаются участникам и наблюдателям – двигаться и пересаживаться никто не хочет, и чемодан\санки оставляют о себе напоминания на телах и одежде пассажиров по всему салону.

Вернемся к повествованию о самой ситуации. После отправки, совершив ряд операций сложения и умножения вслух (то, что одни из водителей хорошо и быстро считают и никогда не ошибаются, а для других любая операция более чем из трех действий в уме – это проблема, мы в данном случае не рассматриваем), водитель обнаруживает, что его расчеты не сходятся и негодующе сообщает, что не все заплатили, и снижает скорость движения до 5 км\ч. Все гневно переглядываются, одна из пассажирок спрашивает: «*Девушка, вот вы когда расплатились*» у молодой девицы, та поясняет, что ей отдавали сдачу с ее сотни. В конце концов, один из пассажиров понимает, что им за двоих передали слишком много сдачи, хотя он передавал свою купюру с комментариями «*за двоих*». Водитель получил причитающуюся сумму (которая несколько превышает его ошибку в расчетах), продолжает ворчать, но повышает скорость до приемлемой для пассажиров городского транспорта (140-160 км\ч). Впрочем, сама по себе скорость передвижения по трассе также может стать предметом предварительной дискуссии с пассажирами. Пока шла посадка на конечной остановке, некоторые пассажиры от бурчания под нос переходили к прямым вопросам к водителю «*Когда поедем уже? Я опаздываю*» или того хуже «*Почему Вы не открыли (автоматическую) дверь, когда XXX автобус подъехал??? Что за самоуправство, мы что, крепостные здесь?*» - водитель может кратко пояснить «*Не бойтесь, сейчас догоним*». И тогда кто-то из пассажиров может заявить о своем нежелании ехать на высокой скорости, приводя некоторые аргументы а) о высокой опасности аварий в маршрутке, особенно для пассажиров в салоне, не пристёгнутых ремнями безопасности, б) о высоком риске быть остановленным ГИБДД и потерять в итоге еще больше времени.

Маршрутка отправляется, но делает остановки на всех остановочных пунктах в начале своего пути. На них много страждущих, большинство из которых заглядывает в салон, и увидев, что есть только стоячие места, отказывается от посадки. Типичный диалог при этом довольно прост «*Места есть еще свободные?*» - «*Только стоя*». Впрочем, некоторые из пассажиров

внутри маршрутки могут ответить «*Нет*», и тогда люди с остановки могут задать вопрос водителю «*А стоя можно*?», либо зайти, бормоча себе под нос «*Лучше плохо ехать, чем хорошо ждать*». Вопрос к водителю задается, поскольку на некоторых маршрутах есть прямой запрет на поездку стоя. После первых двух остановок один из пассажиров восклицает «*я выхожу на XXX*», после остановки автобуса выходит - это позволяет одному из страждущих зайти в салон и ехать, наклонившись. Водитель делает еще одну остановку, и заходит молодая женщина в теле, с утомленным лицом. Ей тоже приходится ехать стоя, на той остановке, где вышел пассажир, возникает ситуация – на освободившееся место садится пассажир, который поехал стоя, наклонившись, «*при условии что*». На него выразительно сверкают глазами сидящие рядом пассажиры, особенно дамы. Ведь вполне вероятно, что еще одна стоящая пассажирка – беременна и плохо себя чувствует. Никто не произносит ничего вслух.

Анализ

Термины как границы

Утверждают, что в одном из сибирских городов борьба между муниципалитетом и коммерсантами-перевозчиками за установление правил и налогообложение привела к появлению категории, звучащей как плеоназм для меня – «маршрутные автобусы». Таким образом, их противопоставили муниципальным автобусам и маршрутным такси, уже зажатым в тиски требований и инструкций. Но для нашего дискурса понимание все же важно. В отличие от троллейбусов и автобусов, в том числе коммерческих, маршрутки предполагают право каждого пассажира на сидячее комфортное место. Некогда это сочеталось с кратной разницей в стоимости проезда (20 нынешних копеек против 5-6 - в СССР), постепенно эта разница сократилась до 2 раз для очень длинных маршрутов и малозаметных 20% на коротком трафике. Одновременно вырос (скаламбурим, встал во весь рост) феномен стоячих пассажиров в маршрутках. Исторически неизвестно кому принадлежит эта инициатива, но и сейчас это «серая зона» в конвенциональном поле – мы в один день можем наблюдать пассажиров, которые пытаются зайти, чтобы уехать стоя, вопреки возражениям водителей, и водителей, которые пытаются заманить пассажиров ехать стоя, вопреки негодованию уже сидящих пассажиров. Я уверен, что синхронно с развитием «возможности ехать стоя» происходит деградация права пассажира маршрутки сидеть. То есть – если Вы уже сели, это не значит, что никто не может попросить Вас уступить место. Это, конечно, может оказаться социальный психолог, начитавшийся Милгрэма. Но гораздо чаще это будет пассажир, который транслировал свое преимущественное право из автобуса и троллейбуса. Здесь нет полного консенсуса, но нет и систематических конфликтов.

Отметим несколько трендов (с которыми смогут поспорить другие наблюдатели, разумеется):

- есть принципиальная группировка – в городских автобусах, троллейбусах и трамваях место будут уступать быстрее и «охотнее», чем в электричках и метро, пригородных автобусах. Маршрутки в минивэнах замыкают этот список, хотя в Фордах и Рено можно спокойно ехать стоя ограниченному числу пассажиров;
- в час-пик, когда вероятность переполнения транспорта возрастает, происходит нечто вроде сублимации дискурсивных границ. Ослабевают притязания и\или они все равно не получают поддержки у пожилых мужчин, женщин среднего возраста, но оперативней и жестче усаживают совсем дряхлых бабушек, женщин с младенцами. В полупустом вагоне, автобусе эти грани размыты. Логично было бы объяснить, что притязание предъявляется к ближайшему сидящему, и он не может укрыться за дисперсией ответственности, с другой стороны, на всех все равно места не хватит и стоящие смиренны;
- у самих водителей маршруток есть регуляция – недопустимо набирать стоящих пассажиров, когда на конечной остановке стоит очередь из других машин. Разумеется, это правило нарушается иногда даже на конечной, но и обратную связь «*На такой-то остановке еще человек 5 стоят ждут*» - звонок по телефону, жестовые обозначения встречным водителям о своей наполненности, никто отрицать не может;
- для маршруток можно обнаружить зоны жесткого сопротивления водителя стоячим пассажирам, потому что есть известные зоны контроля и наказания со стороны ГИБДД. Но, независимо от этого, на последней четверти длинного маршрута пассажиры чаще соглашаются ехать стоя, а водитель перестает негодовать;
- ниже мы обратим внимание на то, что более высокий уровень свободы и произвола водителя в маршрутке ощущается и обсуждается пассажирами. Это может быть использовано как во благо и удовольствие пассажиров, так и вызвать их негодование.

Таким образом, интерпретация «маршрутки» как обособленного понятийного пространства является конвенцией.

Дискурс

Условимся, что в этой работе мы будем понимать под дискурсом систематические ограничения, налагаемые на конструируемые смыслы, возможность их производства и целенаправленную интерпретацию. Интерпретативная сторона дискурсивной практики переплетается с другими категориями – фреймами/сценариями, фреймами/практиками, контекстом и макроструктурой.

Тариф. Обсуждение тарифов само по себе не относится к дискурсам – это настройка, выбор правильного фрейма. Особенно это акцентируется тем, что некоторые водители дифференцируют тарификацию «в рабочем режиме», хотя это прямо запрещено указаниями управления перевозок, но,

похоже, не преследуется коллегами по цеху. Отметим, что «хорошим тоном» является переход на дифференциальную тарификацию при посадке дополнительных пассажиров после преодоления около 20% пути, особенно если они едут стоя. Уточним – дифференциальная тарификация не является произволом водителя, в представлении многих пассажиров «так и должно быть» и самый справедливый тариф – это стоимость поездки на локальном маршруте, то есть сколько бы стоила поездка между этими пунктами по минимальной существующей возможности.

Около трёх лет назад эта конвенция доминировала, и водители с ней соглашались, хотя в определенных ситуациях жестко требовали оплаты по единому тарифу. Определенные ситуации – это в первую очередь, когда в маршрутку дальнего следования пытаются залезть пассажиры двух остановок, лишая таким образом водителя явного дохода от тех, кто поедет до конца. Но в свое время городские власти попытались жестко пресечь практику дифференцированных тарифов, и, судя по всему, даже контролировали исполнение этого единства. Водитель был помещен в позицию молчаливого истукана, о чем свидетельствуют таблички с требованиями задавать вопросы о несправедливости стоимости проезда не ему, а по указанным телефонам. В то же время, продолжается конкурентная борьба за пассажиров, и часть водителей соглашается на дифференцированные тарифы. Поэтому мы регулярно слышим и участвуем в диалогах типа *«А до ХХХ тоже 45 рублей?» или «А отсюда 30 или тоже 40 до города?»* - *«Спросите у водителя»*. Ибо доброжелательные всезнайки, которые вчера ехали и наблюдали правило дифтарифа, сегодня могут попасть впросак, или наоборот. Отметим, что пассажиры маршрутки нередко демонстрируют органическую солидарность: в ответ на посягательства на спокойствие водителя со стороны недовольных они защищают его по ряду причин – водитель не виноват, у него есть план и хозяин, у него есть ЦУГАЭТ или другие городские чиновники, и в конце концов. даже если он не прав, он за рулем, а мы все хотим доехать живыми.

Более того, оппортунизм пассажиров маршрутки иногда проявляется в дополнительных платежах – когда пресловутый безбилетник или разрыв в расчетах водителя так и не выявляются, кто-то из пассажиров может передать денег от себя, лишь бы ехать. На наш взгляд, это связано с относительным удешевлением проезда в маршрутках и в то же время осознанием «престижного» положения этого вида транспорта по сравнению с другими (скряги-пенсионеры и льготники должны ждать автобуса и потом толкаться в нем, условно говоря).

Таким образом, общий дискурс «*проезд в маршрутке оплачивается по установленному тарифу*» переплетается с контекстуальным маркером «*эта поездка должна стоить дороже, чем в автобусе*» и критическим дискурсом «*за что мы платим, если нам относятся как к пассажирам трамвая*». При этом базовый дискурс иногда ставится под сомнение не только забывчивыми

«зайцами», но и пассажирами, которые демонстративно отказываются платить по каким-то своим причинам.

Порядок оплаты (на входе\на выходе) относится к практикам, в то время как диалог о конкретной стоимости конкретного проезда – это фрейм по интерпретации скрытой компоненты базового дискурса. Базовый дискурс, таким образом, включает в себя помимо указанной общей части, еще и вариативную компоненту, о которой водитель оповещает, отчуждаясь от нее.

Место и передача денег. Выбор сидячего места, согласования где места могут быть «заняты», а где нет, на мой взгляд, являются дискурсивной практикой, контаминированной пересечением некоторых контекстов. Дело в том, что для большинства пассажиров большинство мест в маршрутках чудовищно неудобны по линейным размерам – и по длине ног, и по ширине плечей. В то же время, ряд пассажиров чувствительны к сидению *«лицом по ходу движения»*, часть панически опасаются сквозняков.

Деятельность по сбору и передаче денег насаждает фрейм поведения тем, кто сидит в узловых местах, но выявляет базовые дискурсы кооперации в расчетах и получении сдачи. Провал кооперации в приведенном примере не является абсолютом – если бы водитель или сам пассажир обратился за помощью в размене крупной купюры, то, скорее всего, некоторые пассажиры заглянули бы в кошелек и с высокой вероятностью разменяли бы эту купюру на более мелкие.

При движении по пробкам и просто в городском трафике водитель с обычной (то есть не автоматической) дверью не может контролировать высадку и посадку, даже если громко негодует по этому поводу, когда пассажиры начинают выходить при перестроении во второй ряд и\или наборе скорости. Для внезапного выхода пассажиры выбирают удобную стартовую позицию (именно поэтому они иногда борются за ключевые места), а вошедшие «на ходу» пассажиры получают меньше прав в своих притязаниях на сидячие места, вплоть до отказа поставить на колени часть багажа\взять на колени ребенка, чтобы освободить сидячее место.

Остановка и маршрут. Вопрос о возможности остановки по требованию в любом месте является одним из дифференцирующих между собой города, реже части агломерации или исторические периоды. Формальные запреты ГИБДД являются риторической фигурой. Отметим, что общий дискурс налагает жесткие запреты на требование остановиться немедленно, даже если это штатная остановка (памятны таблички *«Остановки тута и здеся не делаем»*), а нештатные, но традиционные остановки (на светофоре, у ларька) сопровождаются не просто указанием, но ритуальным фреймом просьбы-условного согласия. То есть водитель предупреждает, что *«остановим, если красный будет», «остановим, если помехи никому не создадим»*. Не стоит делать из водителей поклонников правил и требований ГИБДД – нередко, если попросить о штатной остановке слишком заблаговременно (водитель успеет забыть) или слишком поздно, Вы рискуете попасть в ситуации повторного требования *(«Кричите об*

остановке так, как будто Вы ее проехали» и дополнительно *«Водитель глухой, об остановках предупреждайте громко, четко и заранее»*), и тогда высадка может быть осуществлена во 2-3 полосе, да еще с помехой двум выезжающим с остановочного кармана автобусам.

Отдельной темой является коррекция маршрута по просьбам пассажиров. Я не знаю, насколько распространены такие притязания – но в новосибирском Академгородке это была типичная ситуация для поездки из города в НГУ. Дискурс формально налагал запрет на изменение маршрута, при этом предполагался риск санкций, налагаемых на водителя со стороны контролирующих органов. Но при этом он допускал фрейм обращения с просьбой и переговоров. Довольно легко было обнаружить, что необходимы предварительные согласования между пассажирами (фрейм\сценарий «*А все до универа*?») и выбор аниматора (продолжение сценария – «*Давайте Вы водителя попросите, он девушке не откажет*»).

Другой «другой». Как мы уже отмечали, некоторые из компонентов дискурса водитель комментирует в форме личной речи, примеряя на себя их авторство. В отноении других компонентов водитель отчуждается или отмалчивается, перенося ответственность за них на отсутствующих лиц. Это могут быть хозяева-коммерсанты, которые требуют объема выручки и\или количества рейсов, это могут быть другие водители со своего или конкурирующего маршрута, это могут быть городские власти, сотрудники ГИБДД, другие контролеры. Иногда это даже мифическое общественное мнение пассажиров, с которым водитель может риторически согласиться *(«Я вам разрешу, а потом на меня другие жаловаться будут»*) или полемизировать с ним упреждающим образом *(«А то начнете сейчас говорить, что…»*). Водитель как эксплуатируемый хозяином работник – тема, которую используют и сами водители, и пассажиры-оппортунисты. Нежелание выполнять существующие требования по интервалу, дозаполнение стоячими пассажирами сопровождается ссылкой на требуемую выручку.

В то же время, никакой «другой» хозяин не помогает оправдать праксис, который порождает критический дискурс *«пассажиры как крепостные водителя»*. В одних случаях пассажиры смиренно переходят из полупустой маршрутки в другую, дабы она уехала полной (при этом некоторые теряют вкусные, полученные путем решающего рывка или даже ожидания следующей машины, места), в других – водитель не позволяет выходить тем пассажирам, которые уже сели. Как мы уже упоминали, это может быть автоматическая дверь, которую невозможно открыть изнутри (сам водитель курит снаружи и недоступен для немедленных устных претензий), но может быть и злорадный отказ в повторной посадке *(«Я вот таких не люблю, которые мечутся туда-сюда, я лучше полупустой поеду»* - в Газели 2 свободных места и 13 пассажиров).

Заключение

На наш взгляд, биоценоз жизни в пределах и рядом с маршрутками – это даже не универсум. Как мы уже отметили, на конвенции и практики в его пределах прямое влияние оказывают проезжающие мимо автобусы, пробка или станция электрички, решения и действия ЦУГАЭТ и ГИБДД. Но переплетенность ситуативных обстоятельств столь крепка, что я бы поостерегся называть это контекстом. Скорее, к контекстуальному уровню можно отнести такие вещи как «*маршрут и его длительность*», «*направленность по пробке\против пробки*», «*габариты и состояние транспортного средства*», «*относительная стоимость проезда*».

Дискурсы не производятся местными властями или уровнем инфляции. Они, безусловно, носят характер социального факта как для пассажиров, так и для водителей. Заметим, что оставленные за рамками текста темы как раз блекнут и в действительности – курение водителя, разговоры водителя и сидящих рядом с ним пассажиров по мобильному телефону, выбор музыки и уровня громкости. Эти разговоры тоже ведутся, но всё же менее предсказуемо. С одной стороны, во всех этих случаях более заметна сила формальной регуляции (помимо законов и ПДД есть еще «Решение общего собрания Союза Перевозчиков Сибири»), с другой стороны – разница в оценке происходящего может выдать полный спектр поверх стандартного безразличия с точки зрения разных пассажиров.

Жизнь среди пассажиров (какую форточку открыть или закрыть, что можно и нельзя делать) тоже не обладает свойствами дискурсивности – меньше ограничений, меньше директивной силы, слабее интерпретативная узда. Например, сделавшая замечание целующейся в маршрутке паре дама «*Да постыдитесь, здесь же дети едут*» быстро осталась в изоляции, после того как другой пассажир прокомментировал «*Дети обратили внимание только после Вашей реплики, заметьте*».

РАЗГОВОР О ЗАПРЕТНОМ В ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: К ВОПРОСУ О ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЯХ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Наталья Александровна МАСЛЁНКОВА

Некоторые дискурсы в культуре связаны с вопросами цензуры: секс, насилие, власть. Изначально заданная жесткая нормативность поведения в этих областях заставляет индивида непременно соотносить собственное поведение с системой запретов, которые существуют в данном сообществе, и соответственно выстраивать собственные коммуникативные стратегии. В связи с этим возникает несколько вопросов: каким образом индивид, вторгаясь в сферу запретного, преодолевает барьеры внутренней и внешней цензуры в случае необходимости высказываться на эту тему? Есть ли различия в мужских и женских стратегиях преодоления этих барьеров?

Под цензурой в данном случае подразумевается не только «надзор за печатью с целью недопущения распространения вредных с точки зрения правительства произведений печати и учреждения, которым поручен этот надзор» (Брокгауз, Ефрон, электронный ресурс). Термин «цензура» употребляется здесь скорее в психологическом контексте: как «установка (нередко неосознаваемая), воспроизводящая во внутреннем мире личности официальные цензурные требования, вызванная страхом проявить в общении (устном или письменном) наказуемую свободу слова. Внутренняя цензура выступает в качестве разновидности конформного поведения индивида и препятствует свободному выражению его чувств и мыслей ввиду опасения возможных социальных санкций» (Петровский, электронный ресурс). В этом значении цензура выступает как составляющая нормативного поведения личности в обществе, когда общество задает некоторые границы поведения человека, в рамках которых реализуется некое эталонное поведение, соотносящееся с некоторым комплексом предписаний и ограничений (см. об этом (Ерасов,1994), а также, например, (Абушенко, электронный ресурс)).

Интерес к ситуации как культурному феномену в данном случае связан, во-первых, с проблемой «проговаривания» – порождения текста в коммуникативных практиках. Причем в данном случае в качестве провоцирующей высказывание причины выступает также текст – статья В.Михайлина «Древнегреческая "игривая" культура и европейская порнография Новейшего времени», вернее, та ее часть, которая касается древнегреческой культуры (Михайлин, 2003).

А во-вторых, интерес к ситуации связан с гендерной идентичностью отправителя и получателя текста, которая становится одним из основных условий развертывания коммуникативной ситуации.

Мне кажется, что основная трудность анализа ситуации, которая порождает некий текст как сообщение, состоит в том, что подобные практики

в большинстве своем проявляются как ритуалы повседневности: индивид реализует некую **неосознанную** схему поведения. Поэтому в ходе исследования необходимо было прежде всего провоцировать такое поведение, когда индивид вынужден нарушать установленные границы, запреты и публично высказываться на социально контролируемую тему (в нашем случае речь идет о сексуальности). Публичное высказывание побуждает коммуникантов обнаруживать границы между дозволенным и недозволенным.

Подобная ситуация предполагает присутствие и отправителя, и получателя сообщения в момент отправления и получения сообщения в одном физическом пространстве. В нашем случае в этом пространстве присутствовал еще и цензор, который наблюдал за процессом.

Эксперимент состоялся на семинарах, которые проводились мной в течение нескольких лет в рамках общеуниверситетского курса культурологии со студентами 4 курса физического факультета Самарского госуниверситета (эксперимент начался в 2003 году, но все цитаты, приведенные ниже, взяты с практических занятий в трех группах 2009 года). Студенты-физики как объект эксперимента, с моей точки зрения, явились более подходящими, так как отсутствие - в подавляющем большинстве – навыков и привычек гуманитариев не позволяло им типически реагировать на происходящее: к четвертому курсу студенты-социологи, филологи и культурологи как правило уже очень хорошо обучены говорить на щекотливые темы. Социальная сексология, карнавальная культура, эротика и прочее – довольно привычные темы в рамках гуманитарного образования, поэтому гуманитариям в качестве защитного механизма присуща некоторая циничность в поведении. Кроме того, они фактически обучены нарушать подобные запреты несколько раньше – на первом-втором курсах. И на первом курсе, скажем, филологи еще смущаются, когда речь идет о «Сатириконе» Петрония, культурологи чуть ли не зажмурившись пересказывают на практических занятиях содержание некоторых обрядов, например, инициации, а социологи изучают различные формы брака. На более поздних курсах гуманитарии более легко говорят сексуальных практиках, если это происходит в рамках учебных занятий: они совершенно четко отличают профессиональные и повседневные практики, и на семинарах требуемых условий для эксперимента создать не удалось бы (просто в моем распоряжении в основном студенты старших курсов). Физики в этом смысле более щепетильны и, если так можно выразиться, более похожи на остальных «нормальных» людей, «не испорченных» гуманитарным образованием. Кроме того, гуманитарные специальности - это в основном женская аудитория, в то время как на физфаке есть представители обоих полов, причем в почти равных пропорциях.

Студентам было предложено на одном из практических занятий представить друг другу двумя способами – вербально и графически –

содержание статьи В. Михайлина «Древнегреческая "игривая" культура и европейская порнография Новейшего времени»[1].

Здесь важно отметить несколько моментов. Во-первых, В.Михайлин затрагивает в статье темы, которые подвергаются в обществе жесткой цензуре – это гомосексуальность и детский секс. Во-вторых, преподаватель (то есть я), инициирующий коммуникацию, являлся составляющей контекста коммуникативного события. В ходе занятия преподаватель почти не вмешивался в событие, но присутствовал, наблюдая за ним. В любой момент можно было вмешаться, чтобы либо корректировать композицию происходящего, либо заявить запрет на то или иное действие, в том числе речевое, а самое главное – преподаватель мог «наказать» или «наградить» того или иного участника за его поведение. Это было особенно актуально, если учесть, что подобные занятия в принципе должны быть оценены в перспективе грядущего зачета. Таким образом, коммуникативное событие протекало в присутствии цензора, под его непосредственным наблюдением в реальном времени и пространстве.

А в-третьих, древнегреческие эротико-порнографические нюансы были неизвестны аудитории и, следовательно, «декодировались» ими в соответствии с нынешней культурной ситуацией и современным культурным опытом. При этом я никак не анонсировала тему, и, следовательно, никак предвидеть ее и подготовиться к ней студенты не могли.

Все действие проходило следующим образом: текст статьи, касающийся именно древнегреческого периода, был разделен предварительно на четыре части. Студенты, в свою очередь, были разбиты на группы по 4 человека. Оговорюсь, что я использовала методику работы с текстом «Развитие критического мышления через чтение и письмо» (И.Загашев, С.Заир-Бек), которая полностью исключает преподавателя как интерпретатора текста. Каждый участник группы при этом как бы получил свой номер – номер один, номер два и т.д. На начальном этапе работы с текстом номера первые читали первый отрывок статьи, соответственно, номера вторые второй и т.д. За 15 минут они должны были не только прочитать свою часть текста, но и обсудить ее в группе, сделать какие-то записи, потому что по прошествии 15 минут я текст забирала, а они должны были вернуться в свои группы и, по очереди рассказывая свои отрывки, восстановить полностью весь текст статьи. И на следующем этапе работы через 20-25 минут они должны были представить свою интерпретацию статьи вербально и графически (в виде схемы, таблицы или рисунка на флипчарте или доске).

Получается, что студенты были поставлены перед необходимостью проговаривать текст как минимум два раза: в первый раз рассказывая свою

[1] Совершенно очевидно возникает проблема соотнесения всех этих типов текстовых ситуаций: а) текст научной статьи по поводу б) текста культуры, плюс к этому в) текст поведения и г) текст высказывания. Но в данном сообщении я только упомяну эту проблему.

часть статьи участникам своей группы, а во второй – представляя всю интерпретацию аудитории.

Таким образом, можно выделить как бы два уровня публичности. Самую первую ситуацию, когда студенты читают текст, я рассматривать не буду. Как правило, они читают текст про себя и предпочитают не обсуждать его, потому что боятся, что не запомнят содержание текста, который кажется им трудным и непонятным. Поэтому на этом этапе студенты стараются записать как можно больше из того отрывка, который им предстоит пересказывать. Хотя уже здесь можно наблюдать их реакцию на текст: они высказывают недоумение по поводу содержания текста, предложенного им для практической, смеются, шутят по поводу странности предмета культурологии («я что-то не понимаю, у нас культурология или что?», «о-о-очень культурный такой текст!», «а зачем нам все это надо, это что про культуру что ли?»), почти всегда возмущаются тем, что текст «дурацкий», непонятный («И что вот это надо потом рассказывать??», «Чушь какая!») или провокационный («А рисунки перерисовывать?» (говорится обычно с насмешкой или издевкой), «Что, вот прям так и рассказывать про... про такой секс?»). Все реплики произносятся «в пространство» и адресованы скорее всего преподавателю, который принуждает их к работе с провокационным текстом. Эти реплики также показывают, что, несмотря на внешнее неучастие, присутствие преподавателя отслеживается и учитывается студентами.

Первый уровень публичности, на котором участники эксперимента сталкиваются с необходимостью нарушить некоторые барьеры цензуры, формируется в тот момент, когда каждый номер возвращается в свою группу, чтобы рассказать свой отрывок другим участникам группы. Работа в группах продолжается 20-25 минут, и за это время студенты несколько раз проговаривают содержание текста: (1) они по очереди пересказывают свои отрывки, (2) потом «собирают» текст воедино, чтобы договориться, о чем они будут говорить на следующем этапе и (3) как они могут изобразить содержание статьи. Надо отметить, что в этот момент студенты не воспринимают преподавателя в качестве цензора, так как он вроде бы непосредственно не участвует в действе, а всего лишь находится рядом (наблюдает). И когда наблюдаешь за ними, то создается впечатление, что они воспринимают свои группы как нечто отгороженное в пространстве, недоступное для «чужих», а само общение внутри группы как достаточно конфиденциальное. И сейчас цензорами фактически являются друг для друга только члены группы. Поэтому неудивительно, что участники эксперимента могут позволить себе, например, ненормативную лексику. Хотя это случается редко – обычно они все-таки предпочитают пользоваться эвфемизмами и общеупотребительной лексикой, но достаточно грубой стилистической окраски: «Ну, короче, у них был анальный секс...», «они с мальчиками и с девочками спали – им было все равно», «У них были такие слова, ну, щас, у

меня тут... вот: «эрастес», эро..., эро..., блин, что написано...«эроменос», не знаю, что это, ну типа любовники, пассивный и активный, геи (ха-ха)».

Самая большая проблема, которая волнует всех студентов на этом этапе – «что рассказывать?» и – самое главное – «как?» Они явно нервничают и выказывают преподавателю неодобрение, говоря, что текст непонятный и «неудобный», что они не хотят «рисовать».

Своей кульминации эксперимент достигает во время публичной презентации содержания статьи. Специально оговаривается, что докладывать можно (и нужно) не в одиночку. Как правило, в процессе обсуждения статьи обязательно выделяются те студенты, кто более-менее разобрался (как им кажется)[1] в содержании и кто в состоянии рассказывать. Также стихийно один из участников группы начинает рисовать, и он же потом воспроизводит рисунок (или схему) на доске или флипчарте.

В результате нескольких лет наблюдений выяснилось, что поведение групп во время презентации различается по гендерному признаку. При этом возможны разные комбинации «отправитель - адресат».

Обычно презентерами являются девушки. Если группа гетерогендерная (в ней есть в наличии и девушки, и юноши), то докладывали именно девушки.

По сравнению с мальчиками девушки в публичном пространстве вели себя гораздо откровеннее: спокойствие, а в ряде моментов даже эпатаж девушек явно контрастировали с нервозностью мужской группы. Примером откровенного женского поведения в публичном пространстве может служить один из докладов. Девушки в качестве основной темы своего выступления избрали точку зрения на то, что есть порнография и где проходит граница между эротикой и порно. Автор статьи в данном случае послужил лишь поводом для собственных размышлений. В этой женской группе затрагивались вопросы, выходящие за рамки текста («мужики всегда были в обществе на первом месте. Даже грекам было интереснее знать о мужской гомосексуальности, а женские проблемы в сексе всегда в истории на втором месте»), а сам текст осмысливался не только на когнитивном, но и на эмоционально-образном уровне - с представлением порнографических рисунков, а также имитацией полового акта. Схема, которую нарисовали девушки, включала в себя изображение полового акта двух человечков в варианте анальной интромиссии. В ходе дискуссии девушки фактически продублировали этот рисунок вживую, более откровенно, так как использовали маркер как символическое замещение полового органа мужчины.

В то же время мужская группа попыталась максимально уйти от разговора на тему порнографии, мотивируя это тем, что они «выбрали другой интересный для них фокус рассмотрения». В данном случае разговор свелся

---

[1] Здесь возникает еще одна очень интересная проблема, весьма популярная в настоящее время в коммуникативистике – проблема интерпретации текста. Но я коснусь ее только в связи с барьерами цензуры.

к отношению к порнографии как жанру вообще и частоте обращения к нему участников группы. Причем девушки провоцировали мальчиков, направляя ход диалога в более рискованное русло, потому что именно интересовались, как часто и какую порнографию мальчики смотрят.

Если докладчиками в группе выступали девушки, то, как правило, они выбирали нейтральный научный стиль изложения и последовательно, в соответствии с логикой предложенного текста представляли материал. Если же докладчиками были юноши, то они в большинстве случаев демонстрировали смущение, угловатые жесты и ужимки, нервный смех и при этом абсолютно не представляли материал статьи, особенно те ее части, которые касались гомосексуальности. Было заметно, что для мужской части аудитории подобная тема является табуированной: даже намек на подобное поведение заставлял коммуникантов либо отводить взгляд и уходить от темы, либо провоцировал на активное осуждение факта гомосексуальности вообще. Так, уже при первом прочтении текста в группе один из молодых людей начал громко возмущаться, заявляя, что он не собирается читать «про гомиков». И эта истеричность наблюдалась каждый раз, когда юноши пытались высказаться на затронутую в статье тему.

Если юноши являются отправителями сообщения, то они в любом случае и любыми способами избегают разговоров о мужской гомосексуальности. Они, как правило, очень стесняются и скованны в движениях. И ни в коем случае не упоминают слово «гомосексуальность». Поэтому и от содержания статьи почти ничего не остается.

Девушки-отправители, наоборот, не только методично и обстоятельно раскрывают эту тему, но и в присутствии мальчиков могут, например, устроить не только в виде пантомимы достаточно фривольные сцены. Например, одна из девушек, выходя к доске, поглаживала себя по бедрам и несколько раз повторила: «Я вся ваша» (жаль, что печатный текст не передает интонации). Это можно объяснить тем, что в данный момент тема разговора позволяет девушкам выступать одновременно и в роли учебной, и в роли гендерной, можно сказать, демонстративно сексуальной.

Несколько раз ситуация складывалась так, что в моем распоряжении была исключительно женская аудитория: по разным причинам в группе не оказывалось ни одного мальчика. И надо отметить, что поведение девушек кардинально меняется в случае, если в аудитории мальчики отсутствуют: притом, что речь девушек остается достаточно откровенной, логичной, движения становятся скованными и неактивными, презентации превращаются в форму банального доклада по нарисованной на доске схеме. Создается впечатление, что из аудитории удален раздражитель.

Только один раз на занятие пришла чисто мужская, гомогендерная группа. Могу сказать, что мальчики, в отличие от девочек, мало изменили свое поведение, продолжали по-прежнему возмущаться темой и демонстрировать скованность. Но в данном случае никаких выводов делать,

по-моему, не стоит, так как я в данном случае нарушала своим присутствием гомогенность среды.

Мальчики обычно ведут себя более вольно в качестве получателей сообщения. Они могут позволить себе реплики с места, по фривольности сравнимые с девичьими. Но опять же – они позволяют себе это только в отношении девушек, но никак не в отношении содержания статьи и уж тем более в отношении лиц мужского пола. Девушки же делают с места откровенные замечания в отношении лиц обоего пола.

Речевое поведение участников эксперимента также различается. Все участники, как было упомянуто, активно используют эвфемизмы (что вполне предсказуемо) и жесты при обозначении сексуальных действий, органов тела. Но девушки более свободно пользуются специальной лексикой, научными терминами для того, чтобы передать смыслы текста. Так, мальчики, как правило, долго мнутся, «мычат» и не решаются сформировать высказывание: «ммм... ну это... ну когда они так... ну в общем в этой позиции... тогда они называются эрастос и, это, эроменос...». Иногда их выступление может служить ярким примером текста «ни о чем»: «Автор здесь говорит на историческую тему. Эта тема важна и актуальна для человека. И эта тема всегда была, потому что она затрагивает интересные для нас вопросы, во все времена. И проблема, которая касается эротики и порнографии тоже актуальна сейчас тоже, да. Поэтому здесь речь идет о древних временах, когда эта тема тоже поднималась» и т.д.

Девушки в данном случае высказываются более точно: «в случае гомосексуальных контактов активный партнер именуется эрастос, а пассивный - эроменос». Девушки могут употребить словосочетание «анальная позиция» или «гомосексуальная связь», чем вызывают обычно бурную реакцию у слушающих обоего пола. Эта реакция, несомненно, маркирует нарушение некоего табу, но вынужденное в данном случае условиями занятия и цензором-преподавателем.

Надо отметить, что присутствие преподавателя постоянно подчеркивается участниками процесса, несмотря на то, что сам преподаватель заявляет себя прежде всего, как модератора. Студенты постоянно оглядываются на меня, проверяя мою реакцию на ту или иную реплику, или вообще представляют текст именно мне, а не аудитории. Иногда эти взгляды есть не что иное, как просьба разрешить жест или высказывание.

В принципе, здесь разворачивается еще один уровень коммуникативного процесса: между контролирующей инстанцией, олицетворяющей общественную норму, и подконтрольной группой, испытывающей нормативные границы. В частности, когда кто-либо из коммуникантов пытается употребить грубую или обсценную лексику. В момент проговаривания коммуникант смотрит именно на преподавателя, потому что это высказывание предназначено именно ему: говорящий ожидает внешних санкций за нарушение употреблять подобную лексику в

публичном пространстве. Обычно я пресекаю эти попытки, подтверждая установленный запрет. Как правило, они больше не повторяются. То же касается и жестов.

И самое интересное: ни одна из групп «не видит» в тексте темы детского секса. Эта тема не то, чтобы проговаривается – она совсем не прочитывается коммуникантами. Они не понимают данный аспект статьи, хотя он один из основных. В нашем сообществе детский секс является одним их наиболее жестких табу, и студенты просто бессознательно «не замечают» эту тему. Но не замечают только до тех пор, пока сам цензор не обратит на нее внимание и тем самым не разрешит говорить об этом. И даже в этом случае студенты повторяют те слова и выражения, которые употребляет сам преподаватель.

Здесь, конечно, играет роль тот факт, что физикам в принципе не знакомо слово «инициация», и данная аудитория не понимает, о смене какого статуса идет речь в статье. Так, студенты очень хорошо понимают и воспроизводят пассаж автора статьи о том, что «и в латинском, и в древнегреческом есть слова "разврат" и "развратник"» (Михайлин, 2003: 86). Но ни одна из групп не понимает, о чем идет речь, когда автор упоминает «символический код, четко увязанный в его сознании со вполне определенными поведенческими и ситуативными комплексами» (там же). Они не интерпретируют интересные, например, для меня как филолога изыскания, касающиеся древнегреческого слова «пэс»: им и в голову не приходит, что одно и то же слово может обозначать "ребенок", "девочка", "сын", "дочь" и "раб" (там же). И если они в состоянии понять, что общего между понятиями «ребенок», «мальчик» и «девочка» (в русском есть эквивалент среднего рода – «дитя»), то какое отношение имеет к ним всем «раб», они не могут пояснить. И уж тем более связать это с определенным сценарием сексуального поведения в отношении «социально неполноценного» существа.

При этом интересно, что ни одна их групп отчетливо не выражает мысль о том, что современное отношение к гомосексуальности и детскому сексу существенно отличается от современного. Создается впечатление, что коммуникантам даже в голову не приходит сравнивать: они абсолютно несвободны размышлять на подобные темы. Фактически приходится указывать, про что можно думать и говорить и как это можно озвучивать в публичном пространстве. И это уже не проблема знаний коммуникантов: информация в статье присутствует, только вот студенты не в состоянии ее интерпретировать.

Здесь возникает еще один достаточно важный аспект проблемы: получается, что барьеры внутренней цензуры студенты демонстрируют очень наглядно. При этом они всегда жестко ориентируются на внешние ограничения и санкции. Важную роль в этом процессе играет цензор, в данном случае – я. Получается, что ответственность за нарушение социально установленных границ фактически полностью лежит на мне. И вообще само

нарушение границы в рамках данного эксперимента зависит от того, как я выстрою ситуацию. Уже в самом начале я начинаю это делать, когда настойчиво напоминаю студентам о том, что они находятся на занятии. И они обычно уточняют это, с возмущением спрашивая, «это занятие по культурологии или что?» Можно предположить, что именно я отодвигаю границы цензуры (именно отодвигаю, а не убираю), когда превращаю ситуацию в учебную. То же самое происходит на занятиях со студентами-гуманитариями, о которых я писала выше. В принципе, ничего нового в этом механизме нет: примерно то же происходит в нашем общении с зубными врачами. Мало кому мы позволим залезть руками нам в рот, но, если это ситуация профессиональной коммуникации, мы боимся, терпим, но позволяем.

Таким образом, можно предположить, что коммуникативные стратегии в ситуации контроля имеют достаточно отчетливую гендерную специфику. Самое свободное поведение демонстрируют девушки. Они спокойно высказываются не только по поводу секса как такового, но так же спокойно говорят и о нетрадиционных видах секса, и об однополых отношениях. Для юношей же данная тема явно запретна и не публична (имеются в виду именно публичные разговоры).

Наиболее откровенным поведение коммуникантов было, когда отправителем сообщения являлись девушки, а получателями – юноши или смешанная, гетерогендерная аудитория. При этом девушки могут и сформулировать и вербально, и невербально (при помощи жестов и рисунков) информацию о сексуальных отношениях, тогда как юноши не могут нарушить данные запреты, невзирая на то, кто при этом является получателем их сообщения. Но в качестве слушателей и зрителей мужская часть аудитории более вольна в поведении. И также есть такие темы, которые одинаково табуированы для обеих гендерных групп (например, тема детского секса).

Библиографический список

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. – СПб.: Алетейя, 1999.
2. Абушенко В.Л. Норма // Энциклопедия социологии. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-0734.htm
3. Авалиани Д. Листовертни. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/avaliani-l1.html
4. Адлер Дж. Непрерывность традиций визуальной поэзии. Типология и систематика фигурных стихов // Точка зрения. Визуальная поэзия: 90-е годы : антология. — Калининград, 1998.
5. Азарова Л., Ачкасова В., Иванова К., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2009. — 256 с.
6. Алефиренко Н.Ф. Речевой жанр, дискурс, культура // Жанры речи: Сб. научных статей. – Вып. 5. Жанр и культура. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007.
7. Альчук А. Сказа Но: (стихи 2000—2003 гг.) // Поэтика исканий, или Поиск поэтики: материалы междунар. конф.-фестиваля «Поэтический язык рубежа XX—XXI веков и современные литературные стратегии» / Н. Азарова. — М.: Ин-т рус.яз. им. В.В. Виноградова РАН, 2004. — 592 с. — С. 463—467.
8. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). – М.: Изд. Центр «Академия», 2003.
9. Арапова М.А. Дискурс идеологичности, или теоретико-методологические основания социологического анализа идеологических процессов // Известия Уральского государственного ун-та. – 2007. - № 51. – С. 117—129.
10. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Флинта: Наука, 2002.
11. Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М.: Топ-Медиа, 1997.
12. Аронсон, О. В. Кино с теорией и без / Видеолекция, 2012. – Режим доступа: http://os.colta.ru/persons/oleg_aronson/video/
13. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008. – С. 99 – 117.
14. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Челябинск, 2005.

15. Асылбекова М. С. Визуальная поэзия: материалы к спецкурсу по анализу поэтического текста. — Режим доступа: http://festival.1september.ru/authors/100-172-014.
16. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия. – М.: Международные отношения, 1993.
17. Ахатова Б. А. Относительность номинации в политическом дискурсе // Стилистика и теория языковой коммуникации. Тезисы докладов международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора МГЛУ И. Р. Гальперина. – Москва, 2005. – С. 64-65.
18. Бакулев Г.П. Компьютерная коммуникация: расшатывание основ // Вестник электронных и печатных СМИ. – Выпуск № 8. – Ч. 2. – Режим доступа: http://www.ipk.ru/index.php?id=160
19. Баранов А.Н. Теория лингвистических экспертиз как направление прикладной лингвистики. – Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/Archive/2004/Baranov.htm
20. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989.
21. Барт Р. Мифологии. – Режим доступа: http://rumagic.com / ru_zar/sci_philosophy/bart/2/.
22. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философии анализа. Литературно-критические статьи. – М., 1986.
23. Бахтин М.М. (Медведев П.Н.) Формальный метод в литературоведении. (Бахтин под маской. Маска вторая). – М.: Лабиринт, 1993.
24. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979.
25. Бейлинсон Л.С. Функции институционального дискурса // Вестник Иркутского лингвистического университета. — №3. – 2009. – С. 142-147.
26. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1989.
27. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – Изд. 2.е. – М., 2008.
28. Бодрийяр Ж. К Критике политической экономии знака. – М.: Академический проект, 2007
29. Бодрийяр Ж. Общество потребления. — М.: Республика, 2006.
30. Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: РУДОМИНО, 1995 // Классики социологии. Классические труды по теории общества [Эл. ресурс]. — М.: Нексмедиа, 2007. — 1 эл. опт. Диск (CD-ROM): цв. – (Электронная библиотека)
31. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000.
32. Бодрийяр Ж. Социоидеологическая система вещей и потребления // Классики социологии. Классические труды по теории общества. — М.: Нексмедиа, 2007. – 1 эл. опт. Диск (CD-ROM): цв. – (Электронная библиотека).
33. Бондаренко С.В. Субкультура мобильных трудовых взаимодействий // Философия хозяйствования. — 2006. — Спец. вып. Нояб. — С. 219-224.

34. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001.
35. Брокгауз и Ефрон. Малый энциклопедический словарь. Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/brokminor/article/41/41833.html
36. Бушев А. Б. Дискурс-анализ социально-экономической коммуникации в новых условиях инфокоммуникативного общества // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: Материалы Третьей международной конференции. — Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2012. — С. 20-23.
37. Бушев А. Б. Языковая личность военного переводчика и информационные технологии: риторико-герменевтический подход к мастерству переводчика. Монография. — Lambert Academic Press, 2011.
38. Бушев А. Б. Языковая личность профессионального переводчика. Монография. — Тверь, 2010.
39. Бушев А. Герменевтика актуального медийного дискурса // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал. — Вып. 6. — 2012. — С. 4-29 — Режим доступа: www.discourseanalys.org
40. Вакуумная поэзия… — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/znamia/red/chupr/book/vakuum25.html.
41. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. – 1998. – Режим доступа: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm.
42. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
43. Васильева Л. Н. Теория элит: социология политики. - М.: Социум, 2011.
44. Вебер М. Объективность познания в области социальных наук и социальной политики // Культурология. XX век: Антология. — М., «Юристъ», 1995.
45. Веблен Т. Теория праздного класса. – М. : Прогресс, 1984.
46. Вершинин М.С. Электронная демократия как компьютеро-опосредованная форма политической коммуникации // Материалы международной научно-практической конференции "Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах" - "Коммуникация-2002" ("Communication Across Differences") Ч.1 - Пятигорск, 2002. С. 153-155. — Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin.shtml
47. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. — М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2006.
48. Володина М.Н. СМИ как форма «общественного диалога» // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – М., 2005. – С. 31 – 43.
49. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
50. Генис, А., Волков, С. Пастиш в Метрополитен-опере, 2012. – Режим доступа: http://www.chayka.org/node/4656

51. Гик Ю. Наследие Дада в современной визуальной поэзии. — Режим доступа к ресурсу :http://platform.netslova.ru/texty/gik_dada.html
52. Гирц К. Интерпретация культур. — М.: «Российская политическая энциклопедия», 2004.
53. Гринберг Б. Блиц-интервью. — Режим доступа: http://www.detira.ru/arhiv/nomer.php?id_pub=921
54. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М., 2009.
55. Данилюк А., Титенская И. Ambient media - новые рекламные носители // BIZKIEV. Бизнес журнал. – 2012. – Режим доступа: http://bizkiev.com/content/view/368/634.
56. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. — Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
57. Делез Ж. Различие и повторение. Санкт-Петербург, ТОО ТК «Петрополис», 1998.
58. Делягин М. Г. Мировой кризис: общая теория глобализации. — М.: ИНФРА-М, 2003.
59. Демьянков В.З. Теория прототипов в семантике и прагматике языка. — Режим доступа: http://www.infolex.ru/Prot.html#_Toc32159109.
60. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М., 2008.
61. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: 2008 – Режим доступа: http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf
62. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М., 2008.
63. Ерасов Б. Социальная культурология Ч. 1-2. — М.: Аспект Пресс, 1994.
64. Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики: Монография. — Москва: Ин-т языкоз. РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2000.
65. Жолковский А. Инвенции. – М.: Гендальф, 1995.
66. Задворная Елена. Эпистемика научного дискурса в культурной ситуации постмодерна. — Режим доступа: http://filologija.vukhf.lt/2-7/zadvornaja.htm.
67. Засурский Я. Н. Международная журналистика в многополярном мире / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2008.
68. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М., 2004.
69. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – М., 2007.
70. Захарова Т. А. Метод совместного анализа (конджойнт-анализ). Инновационный подход к изучению структуры предпочтений. — Изд-во КДУ, 2009.

71. Зимина А. «Не». — Режим доступа к ресурсу :http://www.chernovik.org/main.php?nom=25&id_n=41&first=24
72. Ильин Е.П. Психология агрессивного поведения. – СПб.: Питер, 2014.
73. Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М., 1996.
74. Иссерс О.С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // Вестник Омского университета. – Омск, 2011. – № 4. – С. 227–232.
75. Казак М.Ю., Шайдорова Ю.А. Феномен разговорности в языке газеты. – М., 2009.
76. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. – М., 2005.
77. Карасев Л.В. Философия смеха. — М.: Рос. гуманит. ун-т, 1996.
78. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М.: Гнозис, 2004.
79. Карасик В. И. Языковые ключи. — М.: Гнозис, 2009. .
80. Карасик В.И. О категориях дискурса. — Режим доступа: http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html
81. Кацюба Е. Графика-текст. — Режим доступа: http://visualpoetry.ru/arc/2008_1/kacyuba.php
82. Кацюба Е. Стихи. — Режим доступа: http://flashpoetry.narod.ru/svalka
83. Кедров К. Стихи. Интервью. — Режим доступа: http://http://www.stihi.ru/2009/07/15/3952.
84. Кезин А. В. Менеджмент: методологическая культура: учебное пособие. — М.: Гардарики, 2001.
85. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – 2-е изд. – М., 2006.
86. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.
87. Клягин С. В., Осипова Е. Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. — СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004.
88. Князева Е.Н. Идея эмерджентой эволюции в воззрениях Э.Морена, И.Стенгрес и Ж.де Роснэ // Философские науки. — 2011. — №9.
89. Ковалев П. А. Поэтический дискурс русского постмодернизма : автореф. дис. на соискание учен.степени доктора филол. наук : спец. 10.01.01. — Орёл, 2010. — Режим доступа: http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filologiya/a198.php
90. Кожемякин Е. Лингвистические стратегии институциональных дискурсов // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал.— Вып. 3. — 2011. — С. 62-69. — Режм доступа: www.discourseanalys.org.
91. Кожемякин Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008.
92. Кожемякин, Е. А., Манохин, Д. К. Семиотические аспекты массовой культуры // Культура и текст: электр. науч. жур. – Барнаул, 2013. - № 1 (14). – С. 115-131.

93. Кожина М.Н. Целый текст как объект стилистики текста / Кожина М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории: избр. труды. – Пермь: Перм. Ун-т, ПСИ, ПССГК, 2002.
94. Колотвин В. Визуальная поэзия — альтернатива линейной организации восприятия. — Режим доступа: http://vladivostok.com/speaking_in_tongues/Kolotvin01.htm
95. Кольцова Е. Массовая коммуникация и коммуникативное действие // Социологический журнал. — № ½ — 1999. — С.78-84.
96. Конецкая В. Социология коммуникации. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
97. Корецкий В., Фисенко А. Является ли кино для нас важнейшим из искусств? — 2012. – Режим доступа: http://os.colta.ru/cinema/events/details/37274/
98. Кох И. А. Институциональность социального управления // Известия Уральского гос. ун-та. — 2005. — № 37. — С. 167-175.
99. Кракауэр, З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. — М.: Искусство, 1974.
100. Кротков Е.А. О рассуждении как методе познания // Вопросы философии. — №6. — 2013. — С. 170- 180.
101. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. – М.: Изд-во «Либроком», 2011.
102. Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: дис. … д-ра философ. наук. – Томск, 2008.
103. Кужелева-Саган И. П. Пиарология: постнеклассическая проекция новой науки // Коммуникативные практики в современном обществе: сб. статей / Под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой. — СПб., 2008.—
104. Кузьмин Д. Вместо манифеста. — Режим доступа : http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2006-1/kuzmin
105. Кун Т. Структура научных революций. — М., «Прогресс», 1977.
106. Кушакова Н.О. Персональный дискурс SMS-опосредованной коммуникации: социолингвистический анализ // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». — № 5 (132) – Омск, 2014. – С. 104-107.
107. Леви-Строс К. Структурная антропология / Пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.
108. Леонтович О. А. Методы коммуникативного исследования. — М.: Гнозис, 2011.
109. Лихачев Д.С. Искусство и наука // Лихачев Д.С. Очерки по философии художественного творчества. – СПб., 1996. – С. 9 – 35.
110. Лосев, А.Ф. Диалектика мифа. — М.: 2001.
111. Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. – С. 200 – 202.
112. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: «Искусство-СПБ», 2004.

113. Луман Н. Реальность масс-медиа. – М.: Канон+, 2005.
114. Лутовинова О.В. Спам как одна из разновидностей жанра электронного письма // Вестник Тамбовского университета: Сер.: Гуманитарные науки. – 2008. – № 1 (57). – С. 189–194.
115. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003.
116. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М., 2007.
117. Мальковская И.А. Знак коммуникации: дискурсивные матрицы. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
118. Мамардашвили М. Проблема сознания и философское призвание. – Режим доступа: http://www.psychology.ru/library/00005.shtml.
119. Манкова Т.Стихографика. — Режим доступа: http://rifma.com.ru/Publications/Mankova.htm
120. Манохин Д. К. Киносемиозис в массовой культуре // Современный дискурс-анализ (электронное издание). – 2013. – № 7. – С. 12-15. – Режим доступа: discourseanalysis.org/ada7/st.50.htm/
121. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол») // Социологические исследования. — №7. — 2000. — С.73-82.
122. Мелетинский, Е.М. Поэтика мифа. 3-е изд., репринтное. — М.: Издательская фирма "Восточная литература" РАН, 2000.
123. Мельников Вилли Р. Введение в лингвогобелены на муфтолингве. — Режим доступа : http://kassandrion.narod.ru/villyM/vil_glav.htm
124. Микешина Л.А. Эпистемология ценностей. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007.
125. Михайлин В. Древнегреческая "игривая" культура и европейская порнография Новейшего времени // Неприкосновенный запас. — 2003. —№ 3 (29). — С. 85 – 92.
126. Мобильные мессенджеры каннибализируют SMS?: Информационный бюллетень компании J'son & Partners Consulting. — Июнь 2013. — Режим доступа: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/mobilnye_messendzhery_kannibaliziruyut_sms
127. Монгилева Н. В. Семантическое пространство поэтического дискурса : дис. на соискание учен.степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19. — Челябинск, 2004. — Режим доступа: http://www.dissland.com/catalog/semanticheskoe_prostranstvo_poeticheskogo_diskursa.html
128. Моторина Н. В. Лингвокультурные скрипты традиционного коммуникативного поведения в России и Англии: дисс. ... канд.филол. наук. – Волгоград, 2013.
129. Муратов С. ТВ: легенды и мифы // Искусство кино. – Май 2006. — №5. – Режим доступа: http://kinoart.ru/2006/n5-article19.html

130. Назаренко Т. Визуальная поэзия. — Режим доступа: http://www.chernovik.org/vizual/?rub_id=5&leng=ru.
131. Налимов В. В поисках иных смыслов. — М.: Прогресс, 1993.
132. Науменко Т.В. Концептуальный анализ теории массовой коммуникации // Журнальный клуб Интелрос «Credo New». – 2008. – № 4. – Режим доступа: [http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/credo_04_2008/3042-konceptualnyjj-analiz-teorii-massovojj.html]
133. Нещименко Г.П. Заимствования и их роль в этнической коммуникации: проблемы, споры // Jazykovedný časopis. — 54. — 2003. —No. 1–2. —s. 13–30.
134. Николаева Т.М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990.
135. Новые технологии 2003 ─ Новые инфокоммуникационные технологии в социально-гуманитарных науках и образовании. Материалы международной интернет-конференции. Под общей ред. А.Н. Кулика. – М., 2003.
136. Новые университеты 2003 ─ Новые университеты: роль информационных технологий в становлении гуманитарного образования. – Челябинск, 2003.
137. Нургалеева Л.В. Медиа как включенное звено коммуникации и практики интерсенсорного моделирования // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. – Вып. 6. – Режим доступа: [http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol6/nlv_media_kommunikaciya].
138. Ньютон-Смит В. Рациональность науки // Современная философия науки. Хрестоматия. — М., «Наука», 1994.
139. Олешков М.Ю. Дискурс и текст: нарративная интеграция смыслов // Дискурс, текст, когниция: коллективная монография / Отв. ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2010. – 496 с. (Серия «Язык и дискурс». Вып. 2). — С. 49-59.
140. Олешков М.Ю. Дискурсивные формулы как фактор когерентности устного дидактического текста // Изменяющаяся Россия и славянский мир: новое в концептуальных исследованиях: сборник статей / отв. ред. М.В.Пименова. – Севастополь: Рибэст, 2009 (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 11). – С. 796-800.
141. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. — Екатеринбург: Деловая книга, 2001
142. Островская Т.А. Взаимодействие концептов и дискурса в исследовании дискурса элиты // Национально-культурный компонент в тексте и языке: тезисы док. V Юбилейной междунар. науч. конф. (Минск, 6-8 дек.2012г.). – Минск, 2012. – С. 93-98.
143. Парсонс Т, Сторер Н. Научная дисциплина и дифференциация науки. — Режим доступа: http://www.courier-edu.ru/pril/posobie/parst.htm.
144. Петровский А.В. Социальная психология: Словарь. — Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/psychlex4/article/PS4/ps4-0059.htm

145. Пойзнер Б. Н., Соснин Э. А. Лингводисциплинарные концепты: что это такое и как их лизинг поможет взаимодействию наук // Аналитика культурологии. Электронный журнал. — Вып. 3 (12). — 2008. — Режим доступа: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/427-article_10.html.
146. Полонский А.В. Дискурс: социально-когнитивная морфология коммуникации // Global Media Journal – Глобальный медиажурнал (Российское издание). – 2011. – Вып. 1 / Ред. А.П. Короченский. – Т. 2. – Режим доступа: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_polonskiy.htm.
147. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики: Учебное пособие. – Белгород, 2009.
148. Полонский, А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве. М-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: БелГУ, 2009. – С. 151-160.
149. Помельникова Е.А. Отражение языковых способностей молодежи в субкультуре мобильной коммуникации // Вестник Самарской гуманитарной академии: Серия Психология / Ред. А.Л. Шестаков. – 2009. – № 1(9) 2011. – с.136-142.
150. Поппер К. Предположения и опровержения. Рост научного знания. — М., «Ермак», 2004.
151. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. — М.: Центр, 2003.
152. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2001.
153. Рахилина Е.В. Когнитивная семантика: история, персоналии, идеи, результаты // Семиотика и информатика. – М., 1998. – Вып. 36.
154. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент: учебно-методическое пособие. — Пенза: Изд-во ПГУ, 2003.
155. Родичева А. А. Речевое общение на основе коммуникативных ходов. .: дис. … канд. филол. наук. – Череповец, 2004.
156. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979.
157. Розанова М. Ellita об элите // Журнал “Elle”. – Режим доступа: http:// revykin.com/rozanova/09.htm
158. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. – М., 1988.
159. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. — Москва — Тверь, 2002.
160. Российский рынок SMS-рассылок: Информационный бюллетень компании J'son & Partners Consulting. Февраль 2014. — Режим доступа: http://www.json.ru/files/reports/2014-02-14_SMS-market_MW-RU.pdf
161. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. — Режим доступа: http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours_jr.htm

162. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. — Екатеринбург: Уро РАН, Институт международных связей, 2008.
163. Русакова О.Ф. Дискурс, политический дискурс, политическая дискурсология // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург, 2004.
164. Рябцева Н.К. Мысль как действие, или риторика рассуждения // Логический анализ языка: Модели действия. — М.: Наука, 1992.
165. Савельев Е.А. Русскоязычные SMS-тексты в социолингвистическом аспекте: Автореф. дисс….канд. филол. наук: 10.02.19 / Евгений Александрович Савельев. – Нижний Новгород, 2011.
166. Сачаева О. С. Интердискурсивность как средство персуазивного воздействия экстралингвистического уровня. — Режим доступа: http://philarts.spbu.ru/structure/sub-faculties/engl-filolog/publications/anglistika_2008
167. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007.
168. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999.
169. Синельникова Л. Н. Адресант как alter ego адресата // Respectus Philologicus. — № 17 (22). — 2010. — С. 26-42.
170. Синельникова Л. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: материалы Третьей международной научной конференции. — Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2012. — С. 55-58.
171. Словарь поэтических терминов. — Режим доступа: http://rifma.ru/Poetic-3.htm
172. Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса (коллективная монография) / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. — СПб., 2000.
173. Слуцкий П. А., Королёва К. В. Интегрированные коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «Лэти», 2005.
174. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
175. Соковкин В. Что такое фасцинация. – Екатеринбург: Изд-во Авторской Академии фасцинологии, 2009.
176. Соковнин В. М. Фасцинология. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2005.
177. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/sokolov_social_communication.

178. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. — № 2. – С.7 – 15.
179. Солганик Г.Я. Предисловие // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – М., 2005. – С. 4 – 6.
180. Солганик, Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г. Я. Солганика. – М.: МГУ, 2000. – С. 14–15.
181. Сонтаг, С. О фотографии. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013.
182. Социологический энциклопедический словарь. — М.: Инфра-М-Норма, 1998.
183. Степанов Е. Визуальная поэзия в современной России // «Дети Ра». — 2009. — № 6 (56). — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/reviews
184. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. — М. : РГГУ, 1995. — С. 35—73. — Режим доступа : http://www.philologoz.ru/ling/stepanov.htm
185. Стёпин В.С. Философия науки. Общие проблемы. — М., «Гардарики», 2006.
186. Сурмин Ю. П. Ситуационный анализ или анатомия кейс-метода. — Киев: Центр инноваций и развития, 2002.
187. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. — М.: МГИМО, 2000.
188. Тичер С., Мейер М., Водак Р. и др. Методы анализа текста и дискурса. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009.
189. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. — М.:РУДН, 2004.
190. Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: Сб. научных трудов. – М., РАН ИНИОН, 2008. – С. 103 – 126.
191. Тульчинский Г. Л., Эпштейн М. Н. Проективный философский словарь: новые термины и понятия. – СПб.: Алетейя, 2003.
192. Тэйлор. Э.Б. Первобытная культура//История мировой культуры. Курс лекций. М., 1998.
193. Ульяновский, А.В. Мифодизайн, или Самая безобидная игра с ценностями и нормами, 2009. – Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2009/03/19/512/
194. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник: — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
195. Фатеева Н. Директории «По», «От» и… «До», или Poetical Language in Progress // Поэтика исканий, или Поиск поэтики…/ Н. Фатеева. — С. 79—89.

196. Федотова Л. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. — М.: МГУ, 1996.
197. Филиппов, С. А. Киноязык и история. Краткая история кинематографа и киноискусства. — М.: Клуб «Альма Анима», 2006.
198. Филипс Д. PR в Интернете. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
199. Филлипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ: теория и метод. – Харьков, 2008.
200. Фомичева И.Д. Методологический багаж для изучения нового в СМИ и новых СМИ // Трансформация систем СМИ в современном мире: Материалы международной научно-практической конференции «Журналистка – 2009». – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С. 51 – 52.
201. Фуко М. Археология знания: Пер. с фр. / Общ. ред. Бр. Левченко. – Киев: Ника-Центр, 1996.
202. Фуко Мишель. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. – М.: Изд. «Ad Marginem», 1999.
203. Хазагеров Г. Г. Лексикографическое описание данных социологического опроса // Социологический журнал. — № 2. — 2003. — Режим доступа: http://knowledge.isras.ru).
204. Хархур Товий. Слияние поэзии и живописи. — Режим доступа : http://limb.dat.ru/No12/essay/harhur2.shtml.
205. Хейлик Т.А. СМС как новая форма речевой коммуникации // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». – 2009. – № 11. – Вип. 15, т. 2. — Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2009_15_2/article/25.pdf (дата обращения: 02.02.2014).
206. Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. – М.: Изд-во «Мысль», 1977.
207. Хюбнер К. Критика научного разума. — М., ИФРАН, Бонн: Интер Национес, 1994.
208. Чазов Е.И., Царегородцев Г.И., Кротков Е.А. Опыт философско-методологического анализа врачебной диагностики // Вопросы философии. — 1986. — №9. — С.65 - 86.
209. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. – М.: Флинта : Наука, 2006.
210. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М., 2008.
211. Чудинов А. П. Российская политическая метафора в начале XXI века // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008. – С. 86-93.
212. Чудинов А. П. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 45. – С. 167-175.

213. Шарков Ф. Интегрированные PR-коммуникации. — М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2004.
214. Шарлоте Греве. «Страница — это платформа». Интервью с Ры Никоновой // Поэтика исканий, или Поиск поэтики…. — С. 396—404.
215. Шаховский В. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации / В. Шаховский // Филологические науки. – 1998. – № 2. – С. 43 – 47.
216. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технологии скрытого управления людьми. — М.: АСТ; Мн.: Хорвест, 2005.
217. Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного // Собр. соч. – М., 1974. – Т. 3.
218. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. – Воронеж, 2004.
219. Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. – СПб.: Symposium, 2006.
220. Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. — Мн.: Книжный дом, 2003.
221. Abelson R. Abelson R.P. Psychological status of script concept // American Psychologist. 1981. V. 36. P. 715–729.
222. Allori L. Dizionario dei mass media. – Milano, 1992.
223. Allori L. Mass media. – Milano, 1992.
224. Bergelson M.B. Russian cultural values and workplace communication styles// http://russcomm.ru/eng/rca_biblio/b/bergelson03_eng.shtml.
225. Boden D. The World as It Happens: Ethnometodology and Conversation Analisys // Frontiers of social theory: the new synthesis. New York: Columbia University Press, 1990. P.185-213.
226. Broek P. van den, Young M., Tzeng Y., Linderholm T. The landscape model of reading: Inferences and on-line construction of a memory representation. — Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1999.
227. Eco U. Innovation et repetition: entre esthetique modeme et postmodeme // Reseaux, n. 68 CNET, 1994
228. England riots: YouTube mugging victim 'recovering'. BBC News. Retrieved on 11 August 2011.
229. Fairclough N. Critical discourse analysis. – London: Longman, 1995;
230. Fairclough N. Critical discourse analysis. L.: Longman, 1995.
231. Gee J P. Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. Critical perspectives on literacy and education. – London: Falmer Press, 1990.
232. Gergen K. An invitation to Social Construction. London: Sage Publications, 1999.
233. Goodwin C. Conversational organisation: Interaction between Speakers and Hearers. NY, 1981.
234. Hodge B., Kress G. Social semiotics. Cambridge: Polity Press, 1988.

235. Kagan D. Introduction to Ancient Greek History. Open Yale Courses, University of Yale, http://oyc.yale.edu/classics/introduction-to-ancient-greek-history.
236. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.
237. Lee D. Competing discourses: Perspective and Ideology in Language. London: Longman, 1992.
238. Ling R. The Socio-linguistics of SMS: An analysis of SMS. Use by a Random Sample of Norwegians. Telenor R&D, 2004.
239. Manovich L. Język nowych mediów. Warszawa, 2011.
240. Matheson, D. Media discourses. L.: Open University Press, 2005.
241. McQuail D. Mass Communication Theory. London, 2010.
242. McQuail D. Media Accountability and Freedom of Publication. University of Oxford Press, 2003.
243. O'Keeffe, A. Investigating media discourse. L., N.Y.: Routledge, 2006.
244. Parsons T. Structure and Process in Modern Societies (A Collection of Essays). Glencoe (Ill.), 1960.
245. Pomerantz A., B J Fehr. Conversation Analysis: An approach to the study of social action as sense making practices // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. London: Sage, 1997. P. 64-91.
246. Potter J., Wetherell M. Discourse and Social Psychology: Beyond Atti-tudes and Behaviour. London: Sage, 1987.
247. Ray Kumar. Basic business communication. New Delhi., 2010.
248. Robert de Beaugrande. The Story of Discourse Analysis // http://www.beaugrande.com/StoryDiscAnal.htm
249. Rossi G. Interactive written discourse: Pragmatic aspects of SMS communication // G. Garzone, P. Catenaccio, & C. Degano (Eds.), Diachronic perspectives on genres in specialized communication. Conference Proceedings. - Milano: CUEM, 2010. / URL: http://www.mpi.nl/publications/escidoc-1480930/@@popup
250. Schank R.C., Abelson R.P. Scripts, Plans, Goals, and understanding: An inquiry into human knowledge structures. Hillsdale (N.J.), 1977.
251. Seward Ingrid. Diana. An Intimate Portrait. Contemporary Books. Chicago (Ill.), 1997.
252. Shi Xu. A cultural approach to discourse. Palgrave Macmillan, New York? 2005.
253. Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
254. Taylor P.A., Harris J.L. Critical theories of mass-media: then and now. L.: Open University Press, 2008.
255. Thurlow C., Poff M. Text Messaging // Handbook of the Pragmatics of CMC. Berlin & New York: Mouton de Gruyter, 2013. PP. 163-190.
256. Wodak R. Disorders of discourse. – London; New York, 1996.

Сведения об авторах

БУШЕВ Александр Борисович — доктор филологических наук, профессор кафедры журналистки, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Филиала ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» в городе Твери (г. Тверь), alex.bouchev@list.ru

КАЗАК Мария Юрьевна — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), kazak@bsu.edu.ru

КАРПОВ Антон Евгеньевич — старший преподаватель кафедры общей социологии Новосибирского государственного университета, научный сотрудник ИЭОПП СО РАН (г. Новосибирск), zindar@mail.ru

КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович — доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), kozhemyakin@bsu.edu.ru

КОЛТУНОВА Мария Викторовна — доктор филологических наук, профессор Высшей школы приватизации и предпринимательства, преподаватель программ MBA (г. Самара), maria_koltunova@yahoo.com

КРОТКОВ Евгений Алексеевич — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии и теологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), krotkov@bsu.edu.ru

КУШАКОВА Наталья Олеговна — аспирант кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (г. Омск), n_kushakova@hotmail.com

МАНОХИН Дмитрий Константинович — кандидат философских наук, доцент кафедры философии и теологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), manokhin@bsu.edu.ru

МАСЛЁНКОВА Наталья Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории культуры Самарского гоударственного университета (г. Самара), nmaslenkova@gmail.com

МИНАЕВА Элла Викторовна — кандидат филологических наук, доцент, ella7773@inbox.ru

НОВАК Маргарита Владимировна — кандидат философских наук, доцент кафедры философии и истории науки Белгородского государственного института искусств и культуры (г. Белгород), novakmargarita@yandex.ru

ОСТРОВСКАЯ Татьяна Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Адыгейского государственного университета (г. Майкоп), ostrovska.t@mail.ru

ПЕРЕВЕРЗЕВ Егор Викторович — кандидат философских наук, генеральный директор компании EFK Group (г. Шанхай), egorpereverzev@gmail.com

ПОЛОНСКИЙ Андрей Васильевич — доктор филологических наук, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), polonskiy@bsu.edu.ru

ПОНОМАРЁВА Татьяна Александровна — кандидат филологических наук, доцент, tanya_p-05@mail.ru

СИНЕЛЬНИКОВА Лара Николаевна — доктор филологических наук, профессор кафедры русской, украинской филологии с методикой преподавания Гуманитарно-педагогической академии, филиала Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского (г. Ялта), prof.sinelnikova@gmail.com

ТЯЖЛОВ Ян Игоревич — ассистент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), yandzho@yandex.ru

ЧЕРНЫШОВА Татьна Владимировна — доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского языка, литературы и речевой коммуникации Алтайского государственного университета (г. Барнаул), labrlexis@filo.asu.ru

ЧУДОВА Ирина Александровна — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры общей социологии Новосибирского государственного университета (г. Новосибирск), dauza@rambler.ru

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ: повестка дня, проблематика, перспективы

Коллективная монография

Публикуется в авторской редакции
Оригинал-макет: Л.П. Котенко

Подписано в печать 04.10.2016. Формат 60×90/16.
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 15,3. Тираж 500 экз. Заказ 260.
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48